

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Katriin Mats

**KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU  
MÕJUTEGURID HOTELLIS NORDIC HOTEL  
FORUM**

Lõputöö

Juhendaja: Helen Ilves, MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Tooman .....

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

## SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Konverentsikliendi rahulolu konverentsiteenustega.....	6
1.1 Kliendirahulolu teoreetilised lähtekohad .....	6
1.2 Konverentsiteenuste osutamine majutusettevõttes.....	10
1.3 Konverentsikliendi rahulolu mõjutavad tegurid.....	14
2. Konverentsikliendi rahulolu-uuring Nordic Hotel Forum hotellis .....	20
2.1 Nordic Hotel Forum konverentsihotelli lühiülevaade.....	20
2.2 Uuringu kirjeldus ja tulemuste analüüs.....	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud konverentsiteenuste arendamiseks Nordic Hotel Forum hotellis .....	34
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad .....	40
Lisad .....	45
Lisa 1. Konverentsikliendi rahulolu-uuringu ankeetküsitlus .....	45
Summary.....	48

## SISSEJUHATUS

Konverentsiturism on maailmas ja Eestis kiiresti arenev ning tõusvat trendi näitav äriturismi haru. Ettevõtted ja organisatsioonid korraldavad ühe-ja mitmepäevaseid konverentse, koolitusi ja ärikohtumisi peamiselt selleks loodud konverentsikeskustes. Konverentsiturismi arengut mõjutavatest teguritest on olulisimad transpordiühendused, heatasemelised hotellid ja konverentsiruumide olemasolu. Konverentsihotellid pakuvad ärireisijatele mugavaimat konverentsiteenust, mis ühendab konverentsiruumid, majutuse, toitlustuse ja lisateenused.

Selleks, et maksimeerida edu üha suurenevas konkurentsisis ja globaalsel turul, peavad konverentsihotellid arendama oma teenuseid ja tooteid, saavutamaks klientide rahulolu ning lojaalsuse. Eristumaks teistest konverentsihotellidest, tuleb ettevõttel välja selgitada klientide rahulolu mõjutavad tegurid ning teha vajalikud parendused.

Uuringu objekti, Nordic Hotel Forum hotelli, valikut mõjutas asjaolu, et konverentsikliendi rahuolu-uuringut pole varem ettevõttes läbi viidud ja puudub ülevaade konverentsikliendi eelistustest. Tallinna kesklinnas on mitmeid konverentsihotelle, mis on Nordic Hotel Forum hotelli konkurendid. Saavutamaks eelise konkurentsisis peab ettevõtte pakkuma parimaid konverentsiteenuseid ning seda saab teha tundes klientide nõudmisi, eelistusi ja vajadusi.

Antud töö uurimisküsimus on järgnev: „Kuidas on Nordic Hotel Forum konverentsikliendid rahul ettevõtte konverentsiteenustega?“. Probleemseadeks on asjaolu, et Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskusel ei ole teada, kuidas on konverentsikliendid ettevõtte teenustega rahul. Nordic Hotel Forum hotellil on potentsiaali areneda parimate võimalustega konverentsihotelliks Tallinnas ja uuringu

tulemustest lähtuvalt saab ettevõtte planeerida konverentsikeskuse arendamist. Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada konverentsikeskuse kitsaskohad ning sellest tulenevalt teha parendusettepanekud Nordic Hotel Forum hotellile.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad ülesanded: 1) anda ülevaade konverentsikliendi rahulolu käsitlestest, 2) anda ülevaade konverentsiteenustest ja kirjeldada konverentsikliendi rahulolu mõjutavaid tegureid, 3) planeerida uuring ja koostada küsimustik toetudes Brady ja Cronin teenuse hindamise hierarhilisele mudelile ning 4) analüüsida uuringu tulemusi, tuua välja peamised järeldused ja teha ettepanekud konverentsikeskuse arendamiseks.

Töö koosneb kahest peatükist, millest esimene on teoreetiline ja teine empiiriline. Esimeses peatükis kajastatakse erinevaid kliendirahulolu käsitlusi, kirjeldatakse konverentsiteenuseid ja konverentsiklientide rahulolu mõjutavaid tegureid. Teine peatükk on Nordic Hotel Forum hotelli lühiülevaade ja konverentsikeskuses läbi viidud empiirilise uuringu analüüs ning järeldused.

Kasutatud kirjandus põhineb peamiselt võõrkeelsetel teadusartiklidel ja mõnel eestikeelsel internetiallikal. Käesoleva töö uuringu analüüsi illustreerivad joonised ja töö lisades on välja toodud eestikeelne ankeetküsitlus.

# **1. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU KONVERENTSITEENUSTEGA**

## **1.1 Kliendirahulolu teoreetilised lähtekohad**

Konverentsihotellide ja-keskuste üheks peamiseks väljakutseks tänapäeval on klientide rahulolu tagamine ning säilitamine. Küllastajate rahulolu ettevõtte toodete ja teenustega tagab majutusettevõttele kõrge täituvuse määra, suusõnalise reklaami, klientide lojaalsuse ja korduvkülastuse. Järgnevalt antakse ülevaade kliendirahulolu teoreetilistest käsitlestest ning selle mõjust majutusettevõttele.

Hill, Roche jt (2007: 2) sõnul on kliendirahulolu inimese suhtumine ettevõttesse, mis kujuneb tavaliselt pärast tema kokkupuudet organisatsiooniga. Kliendirahulolu on indikaator, mis ennustab klientide käitumist tulevikus ning kui rahulolu on kõrge, tagab see küllastajate lojaalsuse ettevõttele. Turundusanalüütiku Kuulpak (2005) sõnul on rahulolevad kliendid enamasti lojaalsed, kuid lojaalsusega ei pruugi kaasneda klientide rahulolu, mis kinnitab, et puudub seos lojaalsuse ja klientide rahulolu vahel.

Levesque ja McDougall (1996: 14) peavad rahuloluks kliendi üleüldist suhtumist teenuse osutajasse. Zineldini (2000: 27) sõnul saavutatakse kliendirahulolu siis, kui klientide ootused ettevõttele vastavad tegelikkusele. Kui kliendid on rahulolevad, on suurem tõenäosus, et neist saavad korduvkülastajad, samal ajal kui rahulolematud kliendid pöörduvad teiste teenuspakkujate poole (Strauss jt 2001: 18). Kliendirahulolu seostatakse õnne-, aktsepteerimis-, põnevus-, kergendus-ja rõõmutundega (Hoyer, MacInnis 2001).

Hokanson (1995) sõnul mõjutavad kliendirahulolu mitmed tegurid. Nendeks teguriteks

on viisakad teenindajad, sõbralikud, abivalmid ja kogenenud töötajad, arвете selgus, täpsus, teenuse kvaliteet ja teenuse tajutav väärtus, konkurentsivõimelised hinnad ning kiire teenindus.

Hea klientide hinnang saavutatakse ainult siis, kui teeninduskvaliteet, toote kvaliteet ja hind ületavad kliendi ootused. Kui ühte neist teguritest eiratakse, põhjustab see kliendirahulolu alanemise. Isegi kui toode ja selle hind on vastuvõetavad, aga teenindus ei vasta kliendi ootustele, on kogu toote kuvand halb ning kliendid on rahulolematud. (McNeil, Crotts: 2006: 38) Caruana (2005: 821) uuringu kohaselt tagab kliendirahulolu 53% ulatuses teeninduskvaliteet. Ülejäänud teguriteks on rahulolu maksetehingutega, ettevõtte väärtus ja maine.

Kliendilojaalsus ei ole sama, mis kliendirahulolu. Kliendirahulolu mõõdab, kuidas täideti kliendi ootused, kliendilojaalsus mõõdab tõenäosust, et klient sooritab kordusostu ning seob end ettevõtte koostöötegevustega. Rahulolu on vajalik, kuid mitte küllaldane komponent tagamaks kliendilojaalsuse. (Shoemaker, Lewis 1999: 352) Petrick (2004: 464) väitel on kliendilojaalsus kliendi korduvkülastus või korduvost, omades seejuures soosivat suhtumist ettevõttesse.

Majutusettevõtted mõistavad, et raske on tagada jätkusuutlikkus vaid uusi kliente meelitades, kuna konkurents on tihe. Oluline on, et väärtustatakse olemasolevaid kliente ning tagatakse nende rahulolu. Kliendirahuloluga kaasneb kliendilojaalsus, mis vähendab ettevõtte kulutusi klientide hoidmisele, samal ajal kui uute klientide otsimiseks ja värbamiseks kuluvad suured summad. (Ehrenberg ja Goodhardt 2000: 615)

Uue kliendi leidmine maksab organisatsioonile kuus korda rohkem, kui olemasoleva kliendi säilitamine (Gummerson 2008: 276). Ka Petrick (2004: 463) kinnitab, et kulutused turundusele uue kliendi meelitamiseks on kuus korda suuremad, kui olemasoleva kliendi säilitamine. Rahulolev klient käitub ka infokanalina, sidudes oma sõpruskonna, sugulased ja potentsiaalsed kliendid ettevõttega (Shoemaker ja Lewis 1999: 368).

Mitmetest uuringutest selgub, et kliendirahulolul on kõrge väärtus. On teada, et

rahulolev klient ostab toodet või teenust tihedamini, kui seda teeb rahulolematu klient ning on väike tõenäosus, et ta hakkab kasutama konkureeriva ettevõtte teenuseid madalama hinna tõttu. (Yoo, Bai 2012: 2)

Kliendirahulolu tagavad ettevõttesisesed ja- välised faktorid. Sisesteks faktoriteks on toode või teenus ise, turustus ja kulu. Turustust ja reklaami kasutatakse mitte ainult tugeva brändi loomiseks, vaid ka konkurentsieelise tagamiseks. Teeninduskvaliteet on toote komponent, mida kliendid tajuvad ja see on kliendilojaalsuse otsustav tegur. (Yoo, Bai 2012: 3) Lee ja Cunningham (2001: 129) sõnul on kindel, et mida parem on teeninduskvaliteet, seda suurem on tõenäosus, et klient pöördub tagasi ettevõtte poole.

Ettevõtte välised faktorid on situatsioonilised tegurid, vahetamiskulud, tajutav väärtus, rahulolu, pühendumine ja usaldusväarsus. Vahetamiskuludeks loetakse kulusid, mis klient või ettevõtte peab kandma, kui vahetatakse teenuspakkujat. (Lee, Cunningham 2001: 129)

Lee ja Cunningham (2001: 12) uuringust selgub, et kliendirahulolu tagavad ettevõtte teadmised kliendist. See tähendab, et mida paremini tuntakse oma klienti ja tema erivajadusi, seda rahulolevam ning lojaalsem klient on. Majutusettevõtetes salvestatakse kliendi andmed ettevõtte andmebaasi ning järgmisel külastusel on kliendi teenindamine kiirem, mugavam ja personaalsem. Soone (2010: 63) sõnul õpivad teatud teenuste puhul ka klienditeenindajad – olles kord juba välja selgitanud klientide iseloomu, vajadused ja võimalused, oskavad nad neile pakkuda uusi ja sobivamaid lahendusi, kulutades sellele vähem aega ja ressursse ning tõstes kliendi rahulolu teenindusega.

Kui klienditeenindaja õpib klienti ja tema vajadusi tundma, suudab ta pakkuda paremat teenindust, mis omakorda tagab kõrgema kliendirahulolu, mis teatud tingimuste täitumisel läheb üle lojaalsuseks. Kui klient on osutatavate teenustega rahul, hakkab ta omakorda soovitama seda teenindusasutust ka teistele, mis toodab täiendavat tulu suusõnal levivast reklaamist. (Soone 2010: 64)

Majutusettevõtted peavad tagama kõrge kvaliteediga teeninduse. Väga heal tasemel teenindus ja teenused tagavad ettevõttele konkurentsieelise, kliendilojaalsuse, tugeva maine, eristumise konkurentidest, olemasolevate klientide säilitamise ning uute



meelitamise. Kuna hotelliettevõtlus nõuab pikaajalisi investeeringuid, on jätkusuutlikud vaid need ettevõtted, kes suudavad hoida olemasolevaid kliente ning nende vajadusi rahuldada. Seetõttu on oluline, et hotelliettevõtjad mõistaksid, et kliendi rahulolu hotelliga tagab selle korduvkülastuse.

Choi ja Chu (2001: 289) uuringu kohaselt on kliendi rahulolul ja tema korduvkülastusel tugev seos. Uuringust selgus, et kliendi rahulolu ja korduvkülastuse peamisteks mõjuteguriteks on teeninduskvaliteet, tubade kvaliteet ja hotelli üldine väärtus. Kõige enam mõjutab kliendi rahulolu teeninduskvaliteet. Tänapäeval ootavad külastajad tavapärase teeninduse asemel kõrgetasemel ja personaalset teenindust. Kandampully ja Suhartanto (2000: 349-350) uuring tõestas, et kliendi korduvkülastuse tagab heal tasemel vastuvõtuleti teenindus, hotelli toitlustus, majutus ja hind. Kõige olulisemaks mõjuteguriks pidasid küsitletud kliendid majutust ja selle kvaliteeti ning ettevõtte kuvandit.

Abbasi, Khalid jt (2010: 103) uuring kinnitab, et üldine teenuste kvaliteet ja mitmekesisus tagavad klientide rahulolu majutusettevõttega ning seetõttu soovitasid küsitluses osalenud kliendid ettevõtet ka perele, sõpradele ja tuttavatele. Uuringu kohaselt mõjutavad kliendirahulolu majutusettevõtte hinnad ja ligipääsetavus. Abbasi, Khalid jt (2010: 104) arvates peaksid majutusettevõtted selgitama välja klientide nõudmised ja need rahuldama, vastuvõtuleti töötajad peaksid olema teenindusvalmid ja korrektse välimusega, ettevõtte peaks pakkuma erinevaid teenuseid mõistliku hinnaga ja omama sobivat asukohta.

Eelneva põhjal selgus, et kliendirahulolu on saanud määravaks teguriks konkurentsieelise saavutamisel majutusettevõtete seas ja seetõttu on oluline, et majutusettevõtjad tunneksid oma klientide vajadusi ning suudaksid neid täita. Hotellikülastajate rahulolu mõjutavad enim personali teenindusvalmidus, majutuse kvaliteet ning klientide tundmine. Kõrge kliendirahulolu ettevõtte toodete ja teenustega, tagab kliendilojaalsuse ning korduvkülastuse, millel omakorda on suur mõju hotelli kasumlikkusele.

## 1.2 Konverentsiteenuste osutamine majutusettevõttes

Konverentside, kongresside, seminaride, bankettide ja koosolekute läbiviimiseks vajalikke ruume ning teenuseid pakuvad konverentsikeskused, kruiisilaevad, teatrid, koolid, ülikoolid ja konverentsihotellid. Viimastel aastakümnetel on tõusnud konverentsihotellide kui uut liiki majutusettevõtete arv. Hotelliettevõtjad soovivad pakkuda ärituristidele mugavat konverentsiteenust, mis ühendab konverentsi toitlustuse ja majutusega. Järgnevas peatükis kirjeldab töö autor konverentsihotelle ning neis osutatavaid konverentsiteenuseid.

Konverentsihotellid pakuvad mitmekülgsed mugavaid teenuseid koosolekute läbiviimiseks, mis teevad neist unikaalse segmendi hotellitööstuses. Konverentsihotellid on ehituse käigus spetsiaalselt planeeritud sellisteks, et oleks võimalik pakkuda konverentsi- ja ööbimisvõimalusi eelkõige gruppidele. Hotellide jaoks tähendab grupp vähemalt kümnet broneeritud tuba ööpäeva kohta. (Ninemeier, Perdue 2008: 133)

Rogers (2003: 46) sõnul on majutusettevõtted peamised konverentside läbiviimiskohad. Hotellid moodustavad kaks kolmandikku kõikidest konverentside toimumiskohtadest, mistõttu on nad väga olulised korporatiivklientidele. Peamised konverentsiturul tegutsevad hotellid on kesklinna ja liiklussõlmede läheduses asuvad majutusettevõtted. Suurürituste ajal pakuvad delegaatidele majutust ka hotellid, mis asuvad suurte konverentsikeskuste vahetus läheduses. Allen (2009: 93) sõnul on aga külalistele mugavam, kui konverentsid viiakse läbi majutusettevõttes, sest seal saavad nad vabalt liikuda oma toa ja koosolekuruumide vahel ning see tähendab olematuid kulutusi transpordile marsruudil hotell ja konverentsikeskus.

Hotellid ja nende konverentsikeskused on erineva suuruse ja kvaliteediga, kuid kõikidel majutusettevõtetel on vähemalt üks väike koosolekusaal. Olenemata konverentsiruumide suurusest, on nad majutusettevõttele oluliseks kuluallikaks. Ettevõtte investeerib konverentsiruumide ehitusse ja sisustamisse, personali tasustamisse ja vahendite hooldusesse ning kulutuste katmiseks eeldatakse konverentsiteenuste kasutajatelt majutumist hotellis. (Fenich 2008: 92)

Suuremad hotelliketid on viimastel aastatel investeerinud suuri summasid konverentsikeskuste disainimisse ja varustanud neid uudsete konverentsiseadmetega (Rogers 2013: 61). Whitfield (2009: 81) uuringust lähtuvalt peavad konverentse võõrustavad asutused enim oluliseks sisutuse ja tehnika täiustamist, turvalisuse tagamist ja parimate võimaluste pakkumist erivajadustega klientidele.

Konverentsihotellidelt eeldatakse mitmel põhjusel suuri ruume. Suurt konverentsisaali avatud ruumidega on võimalik ühel päeval kasutada banketiks, teisel päeval loengute ettekandeks ning kolmandal päeval messide võõrustamiseks. (Ninemeier, Perdue 2008: 144). Hotelli konverentsikeskuses on plenaarruumid, mis mahutavad ligikaudu 2000 inimest, koosolekuruumid väiksematele gruppidele, kontor administratiivtegevusteks, fuajee registreerimisprotseduuri läbiviimiseks ja suur söögisaal. Majutusruumid on kahe voodiga, mida delegaatidel on võimalik kasutada ühe-ja kaheinimese toana (Andrews 2007: 81).

Konverentsikeskus moodustab konverentsihotelli üldpindalast enamasti suure osa. Hotell on toetav funktsioon suurele konverentsikeskusele, mis pakub banketiüritusi, koosolekuruume ja seminariruume. Hotelli sviite kasutatakse konverentsijärgseteks pidudeks ja oluliste külaliste vastuvõtuks. (Kliment 2001: 104) Fenich (2012: 59) arvates ei ole konverentsid hotellide peamine ärieesmärk. Konverentsihotellide peaeesmärk on majutuse müük, mida soovitakse kombineerida konverentside läbiviimisega.

Hotelli konverentsikeskusele on Rahvusvahelise Konverentsikeskuste Assotsiatsiooni poolt seatud järgnevad kriteeriumid (Ninemeier, Perdue 2008: 145):

- konverentsiruumid peavad olema kasutatavad 24h;
- konditsioneeriga konverentsiruumides, mis on ehitatud peale 1993. aastat peavad olema reguleeritavad kliimaseadmed;
- ergonoomiliselt disainitud toolid peavad olema delegaatidele maksimaalselt mugavad;
- konverentsiplaneerija peab olema kättesaadav kõikide konverentsigruppide jaoks;
- konverentsikeskus peab tagama kohvipausi väljaspool konverentsiruume, kui kliendi poolt pole määratud teisiti;

- külalistetoa olemasolul peab seal olema korralik töölaud, valgustus ning mugavad istekohad.

Konverentsihotellis vastutab konverentsiteenuste müügi ja broneerimise eest konverentside müügijuht ehk konverentsijuht. Konverentsijuhi peamisteks tööülesanneteks on klientidega kontakti loomine, hoidmine ja arendamine; kliendibaasi arendamine ja laiendamine; müügiplaanide koostamine ja aruandlus ning hinnapakumiste koostamine ja sobivate lahenduste leidmine.

Konverentsijuht peab suutma müüa lisaks tubadele ka toitlustusteenust. Enamgi veel, ta peab olema võimeline pakkuma kõiki teenuseid, mida klient vajab. Näiteks kui klient soovib samas ruumis läbi viia konverentsi ning õhtusöögi, peab konverentsijuht oskama aega planeerida ruumi ettevalmistamiseks õhtusöögi jaoks (Ninemeier, Perdue 2008: 138).

Konverentsihotelli kuvandit mõjutavad otseselt seitse turundusmeetmestiku tegurit: toode, turustus, hind, toetus, personal, protsess ja tõendus. Seetõttu on oluline, et neid tegureid juhitakse ja turundatakse vastavalt majutusettevõtte soovitud kuvandile. Näiteks toa hinna alandamisega saab ettevõtte endale küll uue sihtrühma kliendid, kuid see võib mõjuda negatiivselt olemasolevate klientide lojaalsusele (Kandampully, Suhartanto 2000: 350).

Weber (2001: 265) uuris konverentsikorraldajate lojaalsust majutusettevõtetele ning uuringust selgus, et konverentsikorraldajad on lojaalsed hotellidele, mis tagavad nende klientide rahulolu. Rahulolu saavutatakse kõrgtasemel teenindusega, treenitud ja usaldusväärse personaliga ja ladusa koostööga konverentsikorraldajate ning majutusettevõtte vahel. Konverentsikorraldajate lojaalsuse tagavad sellised võtmetegurid nagu rahulolu, usaldusväärsus ja pühendumus. Lisaks peavad nad hotelli füüsilisest keskkonnast olulisemaks personali teenindusvalmidust konverentsi jooksul ja sellele eelneval ajal. Ka Skogland ja Siguaw (2004: 231) uuringu kohaselt tagab klientide rahulolu hotelli disain ja interjäär, personali teenindusvalmidus ja klientide tundmine.

Fenich (2012: 77) arvates tõuseb tulevikus selliste konverentsikohtade osatähtsus, mis on millegipoolsest erilised ja unikaalsed, sest konverentsikorraldajad otsivad oma klientidele uusi ja huvitavaid paiku. Konverentsihotellide osatähtsus võib seetõttu langeda ning sellepärast peaksid ettevõtjad leidma uusi viise meelitamiseks konverentsikorraldajaid ja –kliente.

Konverentsiteenuste all mõistetakse paljudest erinevatest lülidest koosnevat (teenuste) ahelat, mis annab tööd väga paljudele ettevõtjatele - majutusasutustele, konverentsikeskustele, toitlustajatele, konverentsiteenuse pakkujatele, aga ka transpordi- ja turismifirmadele, erinevate ajaveetmise võimaluste pakkujatele ja kaupmeestele, omades sellega soodsat mõju kogu ettevõtluskeskkonnale. Mõistet konverentsiteenused kasutatakse üldistavalt, mõistes selle all kongresside, konverentside, seminaride, sümpoosionide, nõupidamiste ja koosoleku korraldamisel vajalikke teenuseid. (Frens Konverentsiteenused 2013)

Täisteenindusega konverentsihotell pakub klientidele mitmeid teenuseid. Tubade reserveeringud teeb vastuvõtulett või tellimuskeskus, numbritoad vaatab üle majapidamisosakond ning toitlustuse eest vastutab toitlustusosakond. Kõik hotelli osakonnad on olulised pakkumaks suurepärase konverentsiteenust. (Ninemeier, Perdue 2008: 139).

Konverentsiteenuste osutamine nõuab ettevõttelt suuri investeeringuid, kuid on samal ajal kasumlikum, kui teiste teenuste osutamine. Antud valdkond teenindab äriklienti, kelle ootused on kõrged, kuid kes on nõus hea kvaliteedi eest kõrgemat hinda maksma. Konverentsiteenuse osutamine majutusettevõttes tagab organisatsioonile järjepideva sissetuleku, sest konverentsi korraldatakse ja viiakse läbi aastaringelt. Üheaegselt hotelli täituvuse madalhooajaga on konverentside kõrghooaeg – sügisest kevadeni.

Golden-Romero (2007: 25) sõnul toimuvad konverentsid enamasti aprillis, mais, juunis, septembris ja oktoobris. Populaarseimad nädalapäevad konverentside läbiviimiseks on esmaspäevast neljapäevani.

Konverentsiteenused hõlmavad tavaliselt konverentsiruumi, tehnikat ning toidu ja joogi tarbimist. Weber ja Chon (2002: 61) sõnul on konverentsiteenus terviklik kogemus,

mida klient tajub konverentsikohas. Kuigi konverentsiteenuste peamisteks komponentideks on konverents, majutus ja lisateenused, ei moodusta nad konverentsitoodet. Konverentsitoode kujuneb füüsilisest keskkonnast, mainest, teeninduskvaliteedist ja kasutatavatest lisaseadmetest. (*Ibid.*)

Crouch ja Louviere (2004: 11) poolt Austraalias läbiviidud uuringust selgub, et delegaadi jaoks on konverentsihotelli valimisel olulisim tegur konverentsikeskuse mahutavus, ööbimisvõimaluse olemasolu konverentsikeskuses, majutuse ja konverentsikeskuse hind ja pakutava toidu kvaliteet.

Konverentsitooete komponentideks on: heli-ja videotehnika, äriteenused (kopeerimine, printimine, faksimine), toitlustus (toit ja karastusjoogid), puhastusteenindus, kommunikatsioonivahendid (mobiiltelefonid, juhtmeta internet), arvutid (arvutite ja monitoride rent), konsultatsioon (ürituse-eelne planeerimine, koordineerimine, kujundus), elekter, lilled (lillede ja taimede rent) ja transport. (Fenich 2008: 172)

Konverentsihotellid saavad enim kasu konverentsiturismist. Konverentsihotellides on olemas vajalikud vahendid koosolekute korraldamiseks, toitlustus, ööbimisvõimalused ja lisateenused. Hotell, kui konverentsiteenuste pakkuja, võimaldab kliendile põhiteenused nagu konverentsiruumid, majutuse ja toitlustuse ühes kohas, mistõttu on nad delegaatide poolt eelistatud konverentside läbiviimiskohad. Konverentsitooete ja selle moodustavad teenused on seotud konverentsikliendi rahuloluga. Peatükis 1.3 kirjeldatakse konverentsikliendi rahulolu mõjutegureid, mis on ühtlasi konverentsiteenuse komponentideks.

### **1.3 Konverentsikliendi rahulolu mõjutavad tegurid**

Jätkuv konkurentsi kasv konverentsiturul innustab konverentsihotelle ja-keskusi arendama konverentsiruumi, teenuseid ja seadmeid. Väga hea rahulolu konverentsiteenustega tagab kliendi lojaalsuse ja korduvkülastuse. Järgnevas peatükis kirjeldab töö autor konverentsikliendi rahulolu mõjutavaid tegureid, milleks on asukoht, ligipääsetavus, temperatuur, õhukvaliteet, puhtus, valgus, ruumipaigutus ja-sisustus, toitlustus, suunaviited ja teenindus.

Rahvusvahelise Konverentsikeskuse Assotsiatsiooni andmetel viibib konverentsiklient sihtkohas keskmiselt neli päeva ning tema kulutused sel ajal on 1791 dollarit, mis teeb temast nõudliku, kuid tulusa segmenti. Konverentsiklient hindab eelkõige majutusettevõtte poolt pakutavate konverentsiteenuste kvaliteeti ning seejärel ööbimis- ja toitlustusvõimalusi. Tagamaks kliendi rahulolu, peab majutusettevõtte teadma, millised tegurid mõjutavad konverentsikliendi rahulolu ning milline peab olema viimaste kvaliteet.

Konverentsiklientide rahulolu tagab konverentsikeskuse hea asukoht. Konverentsikeskuse teeb atraktiivseks võimalus seal majutada, mistõttu on konverentsihotellidel eelis konverentsikeskuste ees. Severt ja Palakurthi (2008: 638) uuringust selgus, et külastajate jaoks on tähtsaim väärtus konverentsikeskuse asukoht. Konverentsikeskus või –hotell peaks asuma restoranide, meelelahutusasutuste ja ostukeskuste läheduses. Hotelli kaugus kohalikust lennujaamast Crouch ja Louviere (2004: 127) uuringu kohaselt konverentsikliendi rahulolu ei mõjuta.

Konverentsikeskus peab delegaatidele tagama parkimisvõimaluse ning Breiter ja Milman (2006: 1369) uuringust lähtuvalt on konverentsiklient parkimishinna suhtes tundlik. Pizam ja Ellis (1999: 331) sõnul on kliendi üheks peamiseks rahulolematuse põhjuseks ebapiisavad parkimisvõimalused konverentside toimumise ajal. Konverentsikeskus peaks tagama parkimisvõimaluse lisaks delegaatide autodele ka konverentsitehnikat vedavatele veoautodele (Whitfield 2009: 76).

Konverentsihotellid peavad tagama klientide turvalisuse konverentsi eel, kestel ja järel. On oluline, et delegaadid ei tunneks, et turvalisusega segatakse nende privaatsust. Videokaamerad võivad olla paigutatud avalikesse kohtadesse, kuid konfidentsiaalsuse tagamiseks mitte konverentsiruumidesse. Konverentsikeskustes võiksid lisaks turvakaameratele olla turvatöötajad või turvaväravad. (Shone 1998: 158)

Enne kui klientidel on võimalus suhelda teenindajatega, kujuneb nende esmamulje hotellist tema füüsilise keskkonna ja sealse interjööri põhjal (Lin 2004: 176). Konverentsikeskuse varustusel, keskkonnal ja teenustel on märkimisväärne mõju kliendi poolt tajutud teenusekvaliteedile ja rahulolule. (Breiter ja Milman 2006: 1370) Ka Siu, Wan jt (2012: 244) poolt läbi viidud uuringust selgub, et enim mõjutavad

kliendi rahulolu konverentsikeskuse teenused, puhtus, varustus ja üldine funktsionaalsus.

Weise (2008) sõnul määrab konverentsikliendi rahulolu ruumis valitsev temperatuur. Madal temperatuur konverentsiruumides on üks peamisi klientide rahulolematuse põhjuseid. Konverentsikeskusesse tuleb paigaldada õhukonditsioneer igasse konverentsiruumi ning see peab olema vaikne, efektiivne ja kontrollitav igas ruumis (Planning A Conference Center 2008). Kui osalejatest 90% on mehed, tasub konverentsirumeid hoida jahedamana, sest mehed kannavad tavaliselt rohkem riideid kui naised (Schock, Stefanelli 2001: 246).

Valgustuse peamiseks ülesandeks on kindlustada ruumi üldine valgus, tõsta esile kõnelejad või esinejad, tagada ruumi taustavalgus ja hea atmosfäär. Korrektne valgustus aitab inimestel tunda end turvaliselt, eriti liikumisel koridorides väljapääsude juures. (Shone, Parry 2004: 136) Konverentsiruumide valgustus peab olema sobilik nii taustavalgustuseks kui ka kõneleja valgustamiseks. Valgustust peab saama muuta vastavalt ettekannetele ning see peab olema kontrollitav rohkem kui ühest ruumi piirkonnast. (Shone 1998: 70)

Oluline on ruumi hämaramaks muutmise võimalus, kuna ettekannete läbiviimisel kasutatakse sageli projektorit. Konverentsikeskuste tugevusteks on nende loomulik valgus ning valgustuse ja pimenduskardinate olemasolu. Konverentsiruumi valgus ei tohiks olla liiga ere, sest see ärritab osalejate silmi. Ruum ei tohiks olla ka väga hämar, sest see võib muuta delegaadid uniseks. (Friedmann 2003: 39)

Kliendid eeldavad, et konverentsikeskused on puhtad ning vastavad hügieeninõuetele. Breiter ja Milmani (2006: 1367) uuringust lähtuvalt on delegaatide arvates kõige olulisem konverentsikeskuse puhtus. Sellest johtuvalt peaksid konverentsiteenuse osutajad tagama konverentsikeskuse puhtuse mitte ainult konverentsi toimumise eel, vaid ka jooksvalt. Konverentsiteenindajad peaksid jälgima, et klientide poolt ära visatud infovoldikud oleksid kokku kogutud, prügikastid paigutatud ruumide kasutamata osadesse ning suunaviidad juhataksid kliendid nende asukohta (Siu, Wan jt 2012: 245).



Erilist tähelepanu nõuavad tualettruumid, sest räpased tualetid põhjustavad klientides ebameeldivust ning kaob austus ettevõtte vastu. Tualettruume peaks täielikult koristama minimaalselt kaks korda päevas. Koristusteenindajad peaksid kontrollima tualettruumides olevate tualettpaberite, käterätikute ja seepide olemasolu ning puhastama prill-laudu kogu päeva vältel. (Shock, Stefanelli 2001: 382)

Konverentsikeskuse interjöö, mis hõlmab mööblit, maale, taimi, lilli ja teisi dekoratiivelemente, mõjutab oluliselt kliendi rahulolu (Kim ja Moon 2009: 152). Konverentsiruumides peavad olema ergonoomilised ja mugavad toolid, ukse, mida on kerge avada ja sulgeda, kõrged laed, kõvapinnalised laud ja sisekujundus, mis rõhutab konverentsikeskuse eripära (Planning A Conference Center 2008).

Enamik koolitusi, seminare või konverentse toimub kohvipausidega, pikematel üritustel pakutakse lisaks hommiku-, lõuna- ja õhtusööki. Konverentsipäeva pikkust arvestades tuleb silmas pidada, et kõik pausid oleksid toiduga kaetud. Üks paremaid valikuid konverentsilõunaks on *buffet* – nii on lihtsam tagada toitumise mitmekesisus. (Uusen 2011: 8) Kim, Lee jt (2009: 227) uuringust selgub, et kliendi rahulolu tagamiseks peab konverentsitoit olema valmistatud värskest toorainest, presenteeritud atraktiivselt ning serveeritud piisavas koguses.

Konverentsi hommikusöögiks peaks konverentsikeskus pakkuma toite, mis annavad energiat. Nendeks on värsked puuviljad, täisterahommikuhelbed, täisteraleib ja jogurt. Need toidud on kergesti seeditavad, annavad energiat ning hoiavad delegaate konverentside ajal ärkvel. (Shock, Stefanelli 2001: 166)

Konverentsidelegaatide lõunasöögile on kaks peamist nõuet: esiteks peab see olema kerge söök, mis koosneb pearoast ja magusast, ning teiseks peab see olema kiiresti söödav. *Buffet*-laudu peaks olema mitu: sest kuna ühel delegaadil kulub keskmiselt 20 sekundit, et täita taldrik toiduga, võivad tekkida järjekorrad ning ajakulu. (Shone 1998: 86)

Konverentsikeskus peaks tagama delegaatidele jookide serveerimise kogu päeva vältel, olenemata kohvipauside kellaaegadest. Paljud kliendid eelistavad külmi suhkruvabu karastusjooke tarbida ka konverentside ajal. Karastusjookide tootjate

andmete kohaselt eelistavad 50–75% tarbijatest suhkruvabasid jooke nagu dieetkoola, pudelivesi ja soodavesi. (Schock, Stefanelli 2001: 168)

Heli- ja esitlustehnika kasutamine on tänapäeval konverentsi lahutamatu osa. Olenevalt ruumist, osalejate arvust ja osalejate keeleoskusest ning konverentsi muudest vajadustest ja eesmärkidest tuleb kaaluda ka tõlketehnika, videotehnika ja valgustehnika kasutamise vajadust ning võimalikkust. (Rebas 2010: 10) Moderne heli- ja videotehnika on üks olulisemaid konverentsikeskuse kvaliteedinäitajaid, mis tagab konverentsikliendi rahulolu (Crouch ja Louviere 2004: 238).

Heli- ja videotehnika kasutamiseks peab konverentsikeskus tagama helikindlad seinad, mis peaksid olema 5-10 cm paksused. Põrandad peaksid olema kaetud paksude vaipadega, sest need summutavad kõndimisest ja tehnika liigutamisest tulenevaid helisid. (Schock, Stefanelli 2001: 310)

Konverentsikliendid hindavad kõrgelt tugiteenuste nagu kopeerimine, printimine ja skaneerimine olemasolu. Mõned kliendid vajavad abi presentatsioonide ettevalmistamisel või fakside saatmisel ja seetõttu on oluline, et kohapeal oleks klientiteenindaja, kes kliente antud teenuste kasutamisel abistab. (Schock, Stefanelli 2001: 399) Juhtmeta interneti olemasolu konverentsikeskuses mõjutab delegaatide rahulolu, sest see annab neile võimaluse kasutada internetti ja lugeda oma e-kirju konverentsi ning kohvipauside ajal (Rogers 2013: 361).

Suunaviited on klientide seisukohalt olulised, sest suurtes konverentsikeskustes, mis on kompleksed ja külastajatele võõrad, eksitakse sageli ära. Konverentsikeskus peaks tagama piisavalt suunaviitasid, mis juhataksid külastajad konverentsikeskusesse ning looksid meeldiva meeleolu. (Siu, Wan jt 2012: 245)

Konverentsikliendi rahulolu tagab meeldiv ja probleemideta teenindus. Konverentsikeskuses peab olema täiskohaga heli- ja videotehnik, kes kontrollib seadmete tööd enne ja peale konverentsi ning selle jooksul. Konverentsiteenindajad peavad olema läbinud professionaalse koolituse teenindamiseks igas suuruses konverentsigruppe. Konverentsihotelle eelistatakse konverentside läbiviimiseks nende hästitreenitud personali tõttu, mis tagab konverentsikliendi rahulolu (Weber 2001: 272).

Rogers (2008: 232) sõnul on erinevad uuringud näidanud, et konverentsikliendi rahulolematust konverentsipaigaga ei mõjuta mitte selle füüsiline keskkond ja tehnika, vaid ebaprofessionaalne klienditeenindus. Hea klienditeenindaja peab olema diplomaatiline, paindlik, taktitundeline, kannatlik, sõbralik ja huumorimeelega.

Söderlund ja Julander (2009: 222) uuringu kohaselt mõjutab klientide rahulolu teenindajate välimus. Uuringust selgus, et mida atraktiivsemad on teenindajad, seda rahulolevam on klient. Klienditeenindaja välimus hõlmab jumestust, soengut, riietust ja füüsilist väljanägemist.

Lisaks konverentsikeskuse teenustele hindab klient ka teiste osakondade tööd. Enim mõjutab konverentsikliendi rahulolu vastuvõtuteenindus, sest viimasega puutuvad kokku kõik kliendid, olenemata sellest, kas nad ööbivad ettevõttes või mitte. Viisakas, abivalmis ja probleemideta teenindus tõstab kliendi rahulolu. (Schock, Stefanelli 2001: 395)

Yavas ja Babakus (2005: 363) uuringu põhjal peab konverentsiklient kõige olulisemaks internetiühendust konverentsikeskuses ja hotellitoas, lõõgastusvõimaluse olemasolu hotellis, koosolekuruumide kvaliteeti, sisse-ja väljaregistreerimise kiirust ja mugavust, toa kvaliteeti ja mugavusi.

Konverentsihotelli edu aluseks on oskus luua ning pakkuda kvaliteetseid teenuseid ja teenindust. Kõrge kvaliteediga konverentsiteenuse pakkumise eelduseks on konverentsikeskuse hea asukoht ja parkimisvõimalused, disain ja interjöö, ruumide puhtus, temperatuur, valgustus ja õhuringlus, kohvi-ja lõunapauside toidu värskus, personali teenindusvalmidus, turvalisus ning heli-ja videotehnika veatu toimimine. Nimetatud tegurid mõjutavad konverentsikliendi rahulolu ning nendega rahulolev klient on organisatsioonile lojaalne ja külastab seda ka tulevikus.

## **2. KONVERENTSIKLIENDI RAHULOLU-UURING NORDIC HOTEL FORUM HOTELLIS**

### **2.1 Nordic Hotel Forum konverentsihotelli lühiülevaade**

Nordic Hotel Forum on uus, 2007. aastal ehitatud modernne neljatärni äri- ja konverentsihotell, mis asub Viru väljakul Tallinna südames. Hotell paikneb Tallinna vanalinnast 150 m kaugusel, äri-, kaubandus-ja meelelahutusasutuste vahetus läheduses. Tallinna lennujaam ja Tallinna sadam jäävad hotellist 10-minutilise autosõidu kaugusele. Hotelli suurepärane asukoht, väga kvaliteetne neljatärnihotelli nõuetele vastav teenus ja personaalne teenindus teevad Nordic Hotel Forum hotellist ideaalse peatuspaiga nii Tallinnat külastavatele äri-kui puhkereisijatele.

Nordic Hotel Forumit haldab osaühing Nordic Hotels. Nordic Hotels OÜ on noor ja dünaamiline Eesti kapitalil põhinev hotellikett, mis asutati 2002. aastal eesmärgiga arendada ja hallata hotelle Tallinnas ja teistes Balti riikide pealinnades. Nordic Hotels'i tugevus on partnerlus ja koostöö Eesti ning rahvusvaheliste hotellindus-ja kinnisvaraasjatundjatega. 20. augustil 2010. aastal astus Nordic Hotel Forum esimese hotellina Baltikumis World Hotels liikmeks, kuuludes *First Class Collection*'i kategooriasse. (Nordic Hotel Forum 2012)

Nordic Hotel Forumis on 267 numbrituba, mis kõik on avarad, elegantselt ja hubaselt sisustatud ja pakuvad mugavust ka kõige nõudlikumale kliendile. Hotellis on 232 standardtuba, 17 äriklassituba Skype telefoniga, 10 *double deluxe* tuba ja 8 sviiti. Kõik toad on varustatud konditsioneeriga, LCD-televisoriga, interaktiivse TV-süsteemiga, tasuta traadita internetiga, seifiga, minibaari ja fööniga. Hotellis on tube nii allergikutele, erivajadustega külalistele kui ka suitsetajatele. Majutuse hinnas on rikkalik hõrgutav

*buffet*-hommikusöök restoranis Monaco ja võimalus lõdvestuda lõõgastuskeskuses vaatega Tallinna vanalinnale. (Nordic Hotel Forum 2012)

Konverentsiteenuseid pakkuvas hotellis on konverentsikeskus kuue modernse, multifunktsionaalse tehnikaga varustatud nõupidamis- ja konverentsisaaliga. Päevavalgusega konverentsikeskuse ruumid on oma nime saanud põhjataeva tähtede järgi – Sirius, Capella, Arcuturus, Vega, Altair ja Miitsar. Saalid on varustatud grafoprojektori, dataprojektori, DVD/VCR, ekraani, pabertahvli ja markerite ning traadita internetiühendusega (Nordic Hotel Forum 2012). Suurim saal Sirius mahutab 200 inimest ning rahvusvaheliste konverentside sujuvamaks korraldamiseks on võimalus kasutada sünkroontõlkekabiini.

Hotelli esimesel korrusel asub restoran Monaco, kus hommikuti serveeritakse rikkalikku *buffet*-hommikusööki. Lisaks pakub restoran Monaco mitmeid võimalusi einestamiseks, alustades kiirest kohvist, ärilõunast ning lõpetades gurmeeõhtusöögiga. Lisaks hommiku-, lõuna- ja õhtusöögimenüüle on hotellis eraldi lastemenüü. Restorani stiiliks on modernne *fusion*-köök ehk klassikaline rahvusvaheline köök moodsas võtmes. Restorani peakokk on meisterkokk Oleg Alasi (aasta kokk 2001, Eesti Peakokkade Ühenduse president 2004–2006, *Cordon Bleu* aumärgi omanik). Restoranis on 152 kohta, millest 120 istekohta on *brasserie* tüüpi ning 32 kohta hubasema ja privaatsema kujundusega. Restoran sai nime „Monaco” austusavaldusena Nordic Hotel Forumis asuvalle Monaco Vürstiriigi aukonsulaadile. (Nordic Hotel Forum 2012)

Lõõgastusvõimalusi pakub hotelli kaheksandal korrusel vaatega vanalinnale asuv lõõgastuskeskus. Külaliste käsutuses on sisebassein, mullivann, leili-ja aurusaun ning treeningruum. 60-kohalises *lobby*-baaris on tasuta internetiühendus, mis võimaldab pidada ärikohtumisi, see on avatud varahommikust hilisõhtuni ning seal pakutakse jooke, kokteile ja kergeid einet.

Nii konverentsikeskuse kui kogu hotelli kontseptsioon lähtub inimesest. Sisekujunduses on kasutatud loodusmotive, mis loovad hubase oaasi- või pargitunde Tallinna kesklinnas. Nordic Hotel Forumi logo kõlab erinevates keeltes järgnevalt: “Heade soovide hotell”, *At the Heart of Things* ja *Kaiken keskellä*.

Nordic Hotel Forum konverentsihotelli soovitavaks kliendiks on järgnevate tunnustega äriklient: Eestist või naaberriikidest pärit, keskealine, keskmisest kõrgema sissetulekuga, konverentsiteenuseid kasutav, kõrgharidusega, lojaalne ning korrektse käitumisega.

Esmase tähtsusega sihtturud konverentsihotellile on Soome, Läti, Venemaa, Rootsi ja Norra. Teise tähtsusega turud on Suurbritannia, Saksamaa, Itaalia, Leedu ning Holland. Konverentsikeskuse teenuseid kasutavad enim Eesti, Läti ja Norra ärireisijad, kes peatuvad ettevõttes 1-3 päeva. Konverentsiturismi sihtturgude määratlemisel peab ettevõtte eelkõige tähtsaks turgude lähedust ning rahvusvaheliste korporatsioonide peakorterite asukohti.

Nordic Hotel Forum konverentsikeskuse kauaaegsed koostööpartnerid ja konverentsiteenuste kasutajad on Pimedate Ööde Filmifestival, Eesti Kontsert, Tallinn Music Week, Simpel Session, Disainiöö ja Muhu muusikafestival „Juu Jääb“. Ettevõtte teeb tihedalt koostööd Eesti Konverentsibürooga, mis pakub konverentsikorraldajatele Nordic Hotel Forum hotelli konverentsiteenuseid.

Nordic Hotel Forum hotelli peamised konkurendid on neljatärni hotellid Tallinna kesklinnas, milledeks on Radisson Blu Hotel Tallinn, Meriton Grand Conference & Spa Hotel, Swisshotel Tallinn ja Sokos Hotel Viru. Nordic Hotel Forum konverentsihotelli eeliseks on tema õiglane hind ja kindel kvaliteet, lai valik lisateenuseid, Skype telefonid, moodne konverentsitehnika, kompaktne konverentsikeskus ja hotelli väga hea asukoht.

Nimetatud konverentsikeskus on üks parimaid Tallinna kesklinnas – seal on päevavalgus kõigis kuues ruumis, millest kolm on suured ja kolm keskmise suurusega. Konverentsikeskuses on eraldi personaalne teenindus, ergonoomilised toolid ja uudne tehnika. Hotelli innovaatsilisuse märksõnaks on Skype-telefonid, mis on äriklassi tubades ja konverentsikeskuse ärikeskuses.

## **2.2 Uuringu kirjeldus ja tulemuste analüüs**

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli analüüsida konverentsikliendi rahulolu Nordic Hotel Forum hotelli konverentsiteenustega. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset

uurimismeetodit ja andmeanalüüsiks kirjeldava statistika meetodit. Andmeid uuritavate kohta koguti ankeetküsitlustega, mis olid eelnevalt töö autori poolt koostatud toetudes Brady ja Cronin teenuse kvaliteedi hindamise hierarhilisele mudelile. Mudel hindab teeninduse, füüsilise keskkonna ja tulemuse kvaliteeti.

Brady, Cronin (2001: 37) kvaliteedi hindamise mudeli põhjal mõjutab teeninduse kvaliteeti personali suhtumine, käitumine ja kompetentsus, keskkonna kvaliteeti ruumide kujundus ja mikrokliima (õhutemperatuur ja värskus, valgustus jne) ning tulemuse kvaliteeti teenuse füüsiline osa ehk toode.

Küsimustik koosnes 31 väitest teenindamise, keskkonna ja tulemuse kvaliteedi kohta, mida oli võimalik hinnata 5-palli skaalas (5 - väga hea, 4 - hea, 3 – rahuldav, 2 – ebarahuldav, 1 – puudulik ja 0 – ei oska öelda/ ei ole kasutanud). Lisaks küsiti vastaja isikuandmeid, Nordic Hotel Forumis viibitud päevade arvu, külastuskordade arvu ja tulevikus ettevõtte külastamise tõenäosust. Vastanutel oli võimalik teha ka omapoolseid ettepanekuid ettevõttele.

Pilootuuring viidi hotellis läbi veebruari esimesel nädalal ja selle eesmärk oli kontrollida juhendi ja küsimuste arusaadavust, sõnastust ning olulisust uuringu kontekstis. Küsimustikke jagati juhuslikele konverentsiklientidele kahe päeva jooksul. Peale pilootuuringu läbiviimist selgus, et mõned küsimused ei ole seotud töö eesmärgiga ning need tuli küsimustikust eemaldada. Klientide rahulolu konverentsikeskuse ruumipaigutusega ei saanud uuritavatelt küsida, sest ruumipaigutuse otsustavad konverentsikorraldajad. Konverentsiklientide isiklike andmeid puudutavast küsimustiku osast eemaldati sissetuleku küsimus, kuna kliendid ei soovinud sellele vastata.

Ankeetküsitlused jagati Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuses välja märtsikuus, mil seal toimus 20 konverentsi ligikaudu 200 osavõtjaga. Inglise- ja eestikeelsed anonüümsust tagavad ankeedid paigutati konverentsiruumide laudadele, neid oli võimalik täita konverentside vältel, kohvipauside ajal ja ka peale konverentsi. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli saada võimalikult objektiivseid andmeid konverentsikliendi rahulolu mõjutegurite kohta.

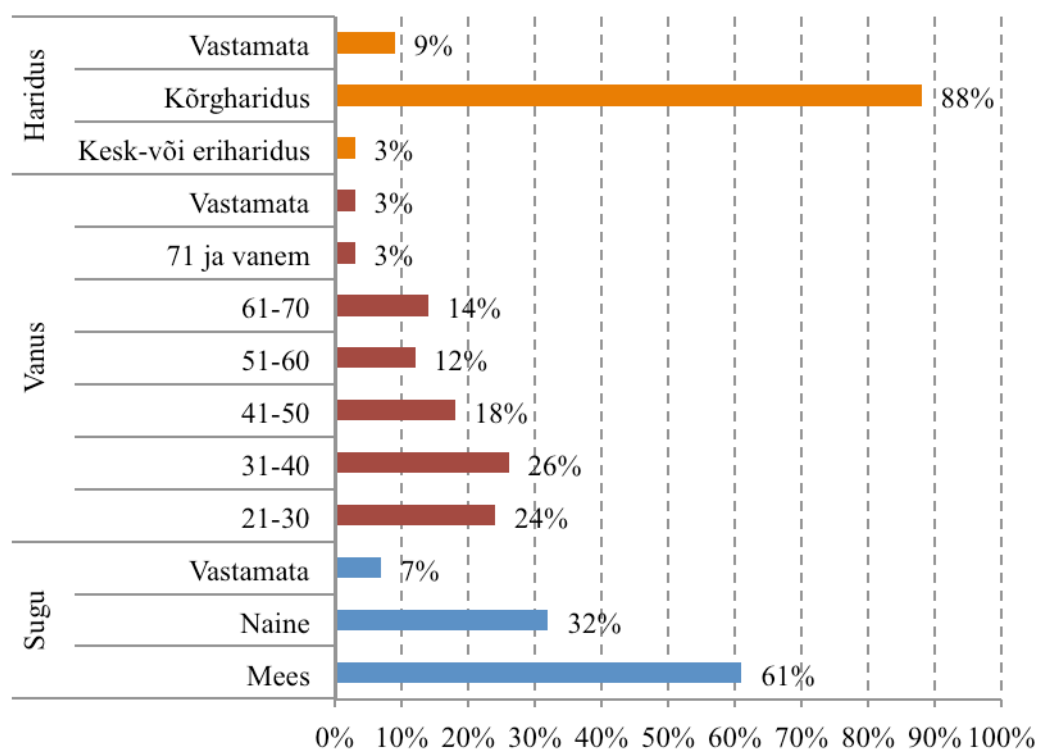
Uuringu üldkogumi moodustasid kõik Nordic Hotel Forumi konverentsikliendid ning valimi moodustasid 01.03 - 28.03.2013 Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuse teenuseid kasutanud delegaadid. Ankeete jagati valikuliselt ligikaudu 200 osalejale ning ankeete täitis 46% valimist (92 vastanut).

Uuringu kitsaskohaks võib pidada asjaolu, et märtsikuus viidi Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuses läbi vähe konverentse, sest antud periood ei olnud konverentside kõrghooaeg. Kuna valim ja vastanute määr oli väike, siis on antud uuringu tulemused seotud konkreetse valimiga ning neid ei saa üldistada üldkogumile.

Tallinna Ettevõtlusameti poolt tellitud ja GfK Custom Research uuringufirma poolt 2011 aastal läbi viidud Tallinna konverentsidelegaatide uuringu kohaselt on keskmine konverentsiklient mees, tippjuht või tippspetsialist, kes majutub pigem kõrgklassi hotellides. Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuses läbiviidud uuring kinnitab Tallinna konverentsidelegaatide uuringu tulemust.

Nordic Hotel Forum hotellis läbiviidud uuringust selgus, et 61% vastanutest olid mehed ning 32% naised. Soo jätsid määramata 7% uuritavatest. Konverentsiklientidest 88% olid kõrgharidusega ning 3% kesk- või eriharidusega. Küsimusele jätsid vastamata 9% vastanutest. Uuritavatest 33% olid ametnikud või spetsialistid, 24% tegev- või tippjuhid, 13% üliõpilased, 8% vabakutselised ja 2% pensionärid. Kaheksa uuritavat omasid muud ametikohta ning 9 inimest jättis küsimusele vastamata. Küsitletavate vanuseline jaotus oli ühtlane: 26% olid vanuses 31-40, 24% vanuses 21-30, 18% vanuses 41-50, 12% vanuses 51-60, 14% vanuses 61-70 ja 3% vanuses 71 ja vanemad. Küsimusele ei vastanud 2 inimest (vt joonis 1).





**Joonis 1.** Konverentsidelegaatide sotsiaaldemograafilised andmed (autori koostatud).

Märtsikuus viidi Nordic Hotel Forum konverentsikeskuses läbi Eesti ettevõtete seminare ja ka rahvusvahelisi konverentse. Küsitlusele vastanutest 52% olid eestlased, 4% prantslased, 4% rootslased, 3% venelased ja delegaatide päritolumaadeks oli märgitud ka India, Leedu, Tai, Rumeenia, Poole, Bulgaaria, Slovakkia, Saksamaa, Belgia, Itaalia, Portugal, Horvaatia, Iisrael, Sloveenia, Hispaania, Ungari, Holland, Makedoonia ja Suurbritannia.

Ankeetküsitluse esimene blokk käsitles Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuse füüsilist keskkonda. Antud küsimustega püüti välja selgitada konverentsidelegaatide rahulolu konverentsikeskuse laudadega, istekohtadega, õhuringlusega, temperatuuriga, valgustusega ja puhtusega. Hinnangu sai anda skaalal väga hea, hea, rahuldav, ebarahuldav, puudulik ja ei oska öelda / ei ole kasutanud. (vt joonis 2).

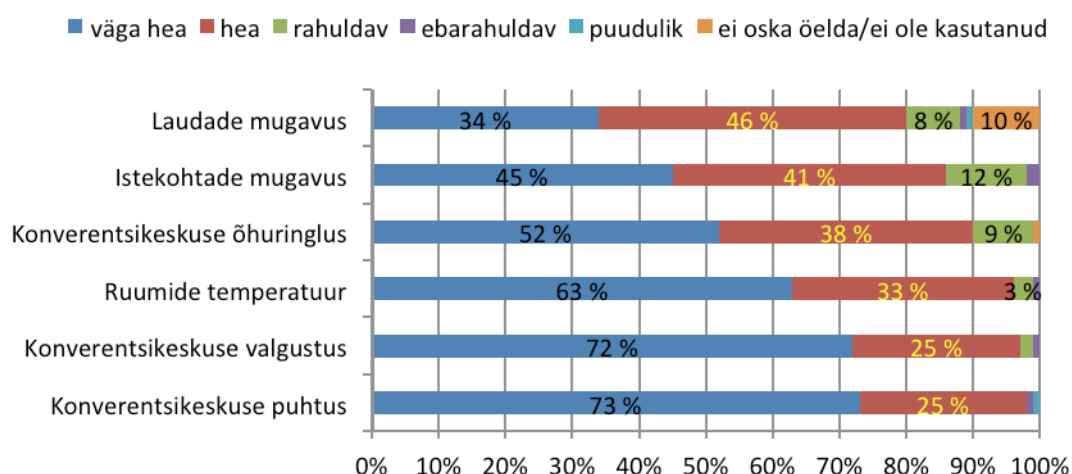
Jooniselt nähtub, et 46% vastanutest pidas konverentsikeskuse laudade mugavust heaks, 34% väga heaks, 10% ei osanud hinnangut anda ja 8% hindas seda rahuldavaks. Istekohtade mugavust pidas väga heaks 45%, heaks 41% ja rahuldavaks 12%.

Konverentsikeskuse õhuringlust hindasid variandiga “väga hea” 52% vastanutest, 38% pidasid seda heaks ja 9% rahuldavaks. Konverentsikeskuse ruumide temperatuuri pidasid väga heaks 63% vastanutest, 33% heaks ja 3% rahuldavaks. Valgustust hindas 92 inimest, kellest 72% pidas seda väga heaks, 25% heaks ja 2% ebarahuldavaks. Puhtust hinnati samuti kõrgelt – 73% vastanutest pidas seda väga heaks ja 25% heaks. Ühe vastanu arvates oli konverentsikeskuse puhtus puudulik.

Konverentsikeskuse füüsilise keskkonnaga on konverentsikliendid üldiselt rahul. Klientide kommentaarid mõjuteguritele olid järgnevad:

- konverentsikeskuses võiksid olla veeautomaadid;
- tasuks täiustada küttesüsteemi;
- kontrollida ruumide temperatuuri;
- temperatuur on ruumides liiga madal;
- ettevõtte võiks hankida parema kliimaseadme.

Konverentsikliendid märkasid enim puudusi seoses ruumide temperatuuri ja kliimaseadmega. Hetkel puudub ruumides võimalus reguleerida temperatuuri ja seda saavad muuta vaid konverentsikeskuse teenindajad. Tulevikus tasuks kaaluda konverentsikeskuse kliimaseadme vahetamist või täiustamist.



**Joonis 2.** Hinnang konverentsikeskuse füüsilisele keskkonnale (autori koostatud).

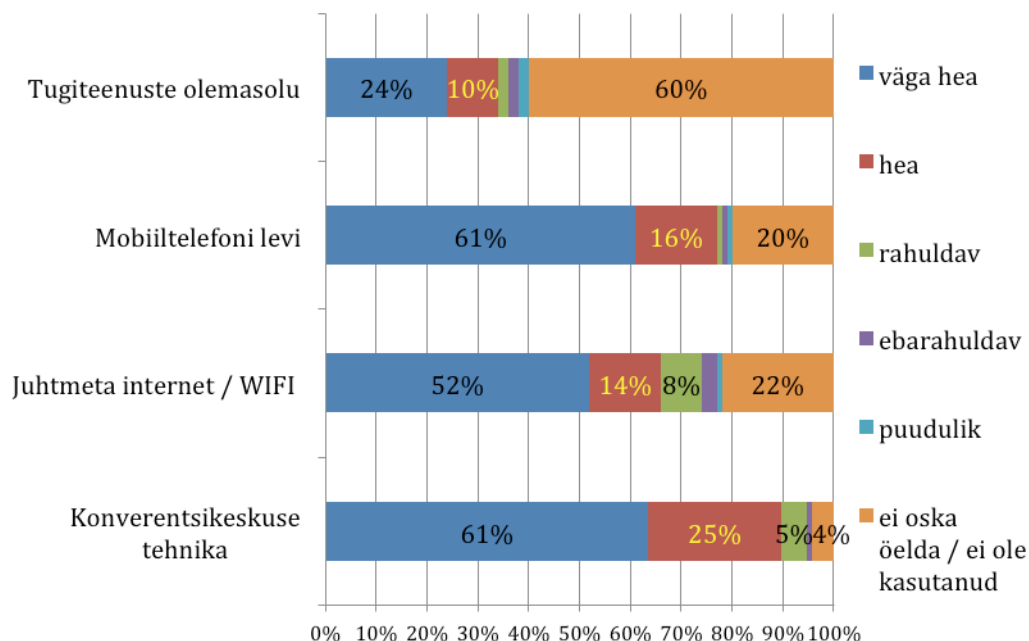
Teine ankeetküsitluse blokk hõlmas konverentsikeskuse tehnikat ja vahendeid nagu tugiteenused (kopeerimine, paljundamine jne), mobiiltelefoni levi, juhtmeta internet ja konverentsikeskuse tehnika (projektorid, mikrofonid jne) (vt joonis 3).

Konverentsikeskuse tehnilist poolt pidasid kliendid enamasti väga heaks. Tugiteenuste olemasolu hindasid 24% vastanutest hindegas "väga hea" ja 10% hindegas "hea". Suur osa vastanutest ei osanud tugiteenuste olemasolu hinnata või ei olnud seda kasutanud. Mobiiltelefoni levi pidasid 61% vastanutest väga heaks, 20% ei osanud antud mõjutegurit hinnata või ei olnud seda kasutanud ja 16% pidas seda heaks. Juhtmeta interneti kvaliteeti pidasid väga heaks 52% vastanutest, 22% hinnangut ei andnud, 14% hindasid seda heaks ning 8% rahuldavaks. Konverentsikeskuse tehnikat hindasid kliendid kõrgelt – 61% pidas seda väga heaks, 25% heaks ja ainult 5% rahuldavaks.

Üks konverentsiklient pidas juhtmeta interneti aeglaseks ja arvas, et seda tuleks täiustada ning teise kliendi arvates on Nordic Hotel Forum konverentsikeskuse tehnika kõrgtasemel.

Konverentsikeskus võiks klientidele rohkem tutvustada tugiteenuste olemasolu, sest uuringu kohaselt ei ole suur osa kliente seda kasutanud või pole sellest teadlik. Juhtmeta interneti modemi võiks uuendada ning tõsta selle kiirust, sest enamik klientidest kasutab konverentside ajal sülearvuteid ning vajavad seetõttu ligipääsu internetile. Lisaks konverentsiklientidele kasutavad juhtmeta interneti hotelli *lobby*-baaris ärikohtumistel olevad kliendid.

Konverentsitehnika kvaliteeti mõjutavad enim konverentsikorraldajate eelistused ja soovid. Nordic Hotel Forum konverentsikeskuses on küll olemas mitmed tehnilised seadmed, kuid vastavalt konverentsikorraldaja soovidele renditakse lisaks tehnikat erinevatelt firmadelt. Seetõttu võib erinevatel konverentsikeskuses läbiviidavatel konverentsidel olla erisuguse kvaliteediga tehnika.



**Joonis 3.** Hinnang konverentsikeskuse tehnikale (autori koostatud).

Küsimustiku kolmandas blokis uuriti klientide rahulolu konverentsi lõunamenüü ja konverentsi kohvipauside kvaliteedi ning väljapanekuga ning konverentsilõuna menüü kvaliteediga (vt joonis 4).

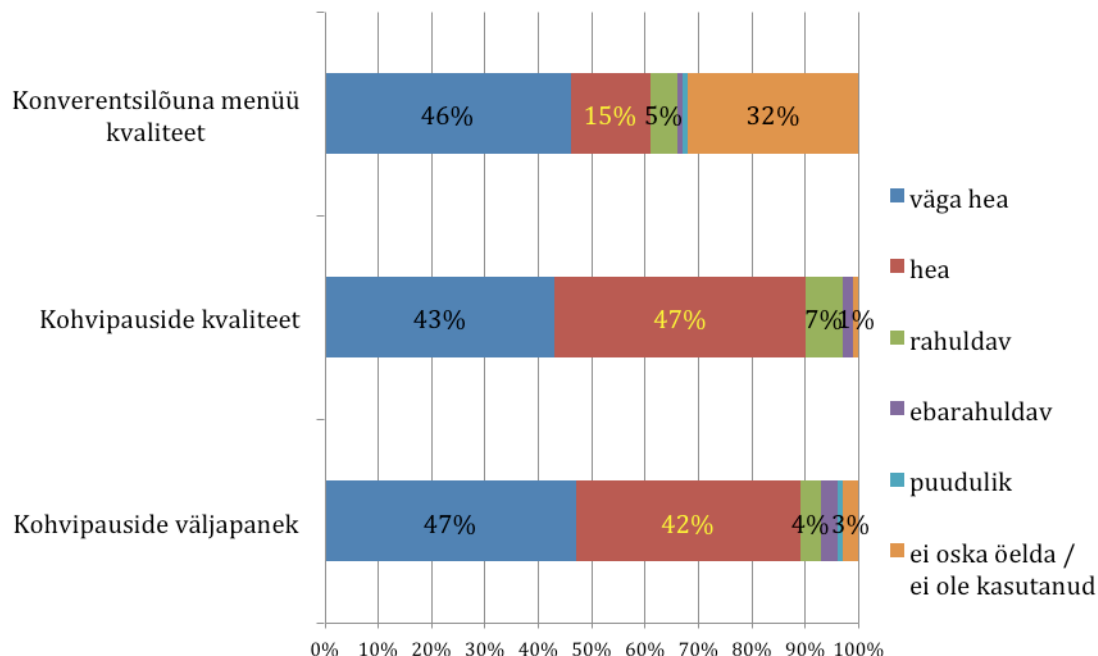
Konverentsilõuna menüü kvaliteeti hindasid hindegaga väga hea 46% vastanutest, 32% ei osanud hinnangut anda, 15% hindegaga hea ja 5% pidas seda rahuldavaks. Kohvipausi kvaliteedile anti sarnane hinnang – 47% vastanutest pidas seda heaks, 43% väga heaks ja 7% rahuldavaks. Kohvipauside väljapanekut pidas 47% vastanutest väga heaks, 42% heaks, 4% rahuldavaks ja 3% hinnangut ei andnud.

Konverentsilõunaid ja-kohvipause kommenteerisid kliendid järgnevalt:

- apelsinimahlas olid veinikärbsed;
- kohvipausidel võiks olla kvaliteetsem kohv ja kohvikoor;
- toidulõhn levis konverentsi ajal saali;
- kohvipausidel võiks olla lisaks saiakestele ka midagi muud.

Analüüsist selgub, et konverentsikliendid ei ole täielikult konverentsilõuna menüü ja kohvipauside kvaliteediga rahul. Enamasti otsustab kohvipauside ja konverentsilõuna menüü konverentsikorraldaja ja seetõttu peaks Nordic Hotel Forum pakkuma

korraldajatele suuremat menüüvalikut ja kvaliteetsemaid roogasid. Mitmed kliendid mainisid äädikakärbeste olemasolu puuviljade ja mahlade juures – ettevõtte peaks sellele probleemile tähelepanu pöörama.

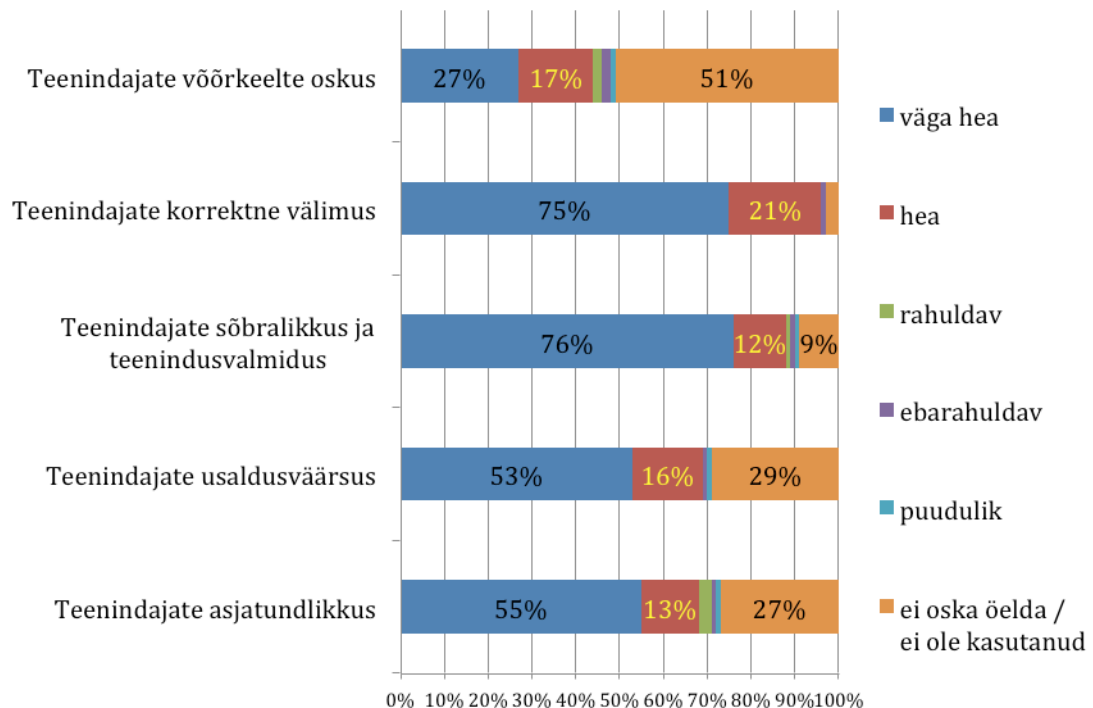


**Joonis 4.** Hinnang konverentsilõunale ja kohvipausidele (autori koostatud).

Küsimustiku neljandas blokis uuriti teeninduse mõjutegureid. Konverentsiklientidel paluti hinnata konverentsiteenindajate võõrkeelte oskust, välimust, teenindusvalmidust, usaldusväärsust ja asjatundlikkust (vt joonis 5).

Konverentsiteenindajate oskusi hindasid konverentsikliendid kõrgel% vastanutest ei osanud teenindajate võõrkeelte oskuse kohta hinnangut anda, 27% pidas seda väga heaks ja 17% heaks. Teenindajate korrektset välimust hindasid 75% küsitlenutest hindegaga väga hea ja 21% hindegaga hea. Teenindajate sõbralikkust ja teenindusvalmidust pidasid väga heaks 76%, heaks 12% konverentsiklientidest ja 9% hinnangut ei andnud. Konverentsiteenindajate usaldusväärsust ja asjatundlikkust hinnati samuti kõrgelt – vastavalt 53% ja 55% vastanutest pidasid viimaseid väga heaks.

Konverentsiteenindajaid hindasid kliendid kõrgelt ning seetõttu tasub ettevõttel säilitada senist personalipoliitikat. Nordic Hotel Forum võiks konverentsiteenindajatele tagada võõrkeelte õppimisvõimalused.



**Joonis 5.** Hinnang teenindusele ja konverentsiteenindajatele (autori koostatud).

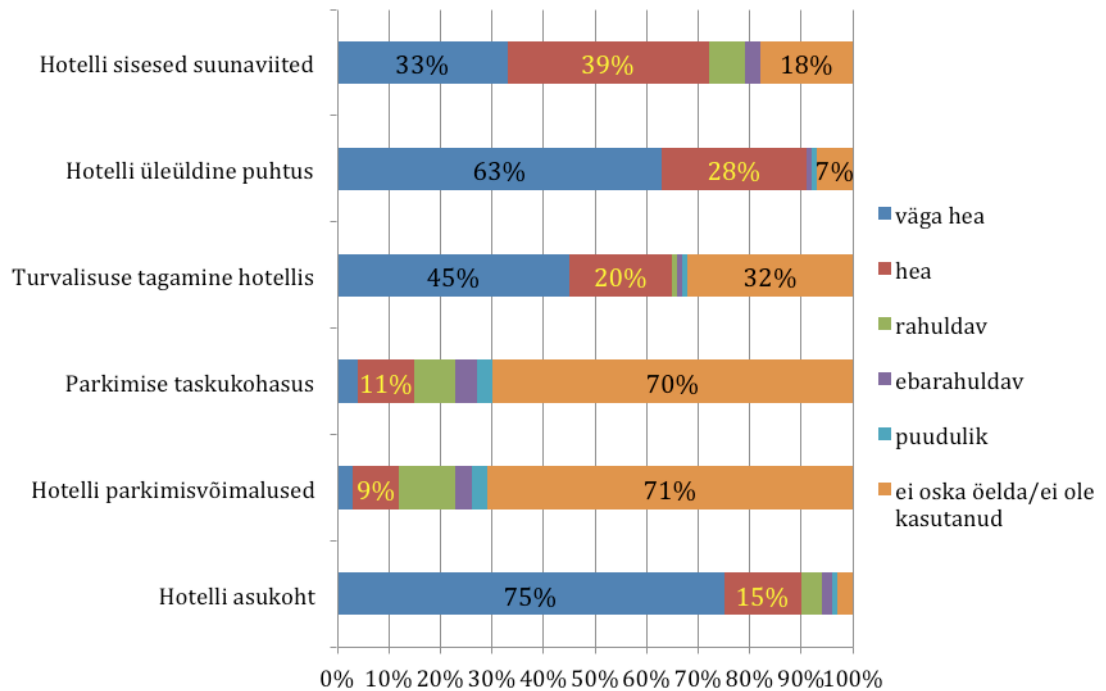
Ankeetküsitluse viiendas blokis paluti konverentsiklientidel hinnata Nordic Hotel Forum hotelli. Uuriti klientide rahulolu ettevõtte siseste suunaviitadega, hotelli puhtusega, turvalisusega, parkimisega ja selle taskukohasusega ning asukohaga (vt joonis 6).

Antud mõjuteguritega olid konverentsikliendid kõige enam ebarahul. 70% vastanutest ei osanud oma hinnangut parkimise taskukohasuse ja 71% parkimisvõimaluste kohta anda. 11% pidas parkimise taskukohasust heaks ja 9% ebarahuldavaks. Parkimisvõimalusi hindasid klientidest 9% hindegaga väga hea ning 11% hindegaga ebarahuldav. Hotelli siseseid suunaviiteid pidasid 39% vastanutest heaks ja 33% väga heaks. Nordic Hotel Forumi üleüldist puhtust pidasid 63% vastanutest väga heaks ja 28% heaks. Turvalisust hindasid 45% hindegaga väga hea ja 32% ei omanud hinnangut. Hotelli asukohta hinnati kõrgelt – 75% vastanutest pidas seda väga heaks ja 15% heaks.

Klientide kommentaarid seoses hotelliga olid järgnevad:

- liftist väljudes viidad halvasti loetavad (liiga heledad);
- konverentsikeskuses võiksid olla paremad WC viidad;
- parkimine on kallisk.

Hotelli asukoht on konverentsiklientidele väga hea, sest ettevõtte asub Tallinna südames ning sadamast ja lennujaamast on sinna kerge pääseda. Parkimisvõimalused on aga seetõttu piiratud ning viimastega pole kliendid ka rahul. Ettevõtte võiks konverentsiklientidele parkimisele soodustust anda, sest hetkel peavad kliendid parkimist liiga kalliks.



**Joonis 6.** Hinnang Nordic Hotel Forum hotellile (autori koostatud).

Ankeetküsitluse viimases blokis paluti majutuvatel konverentsiklientidel hinnata majutusteenust ja selle kvaliteeti. Uuriti rahulolu hotelli lõõgastuskeskusega, restoraniga, hommikusöögiga, toa temperatuuriga ja sisustusega ja sisse-ning väljaregistreerimisega (vt joonis 7).

Jooniselt nähtub, et suur osa küsitluses osalenutest ei olnud majutuvad kliendid ning ei osanud hotelliteenustele hinnangut anda. Lõõgastuskeskuse kohta ei osanud hinnangut

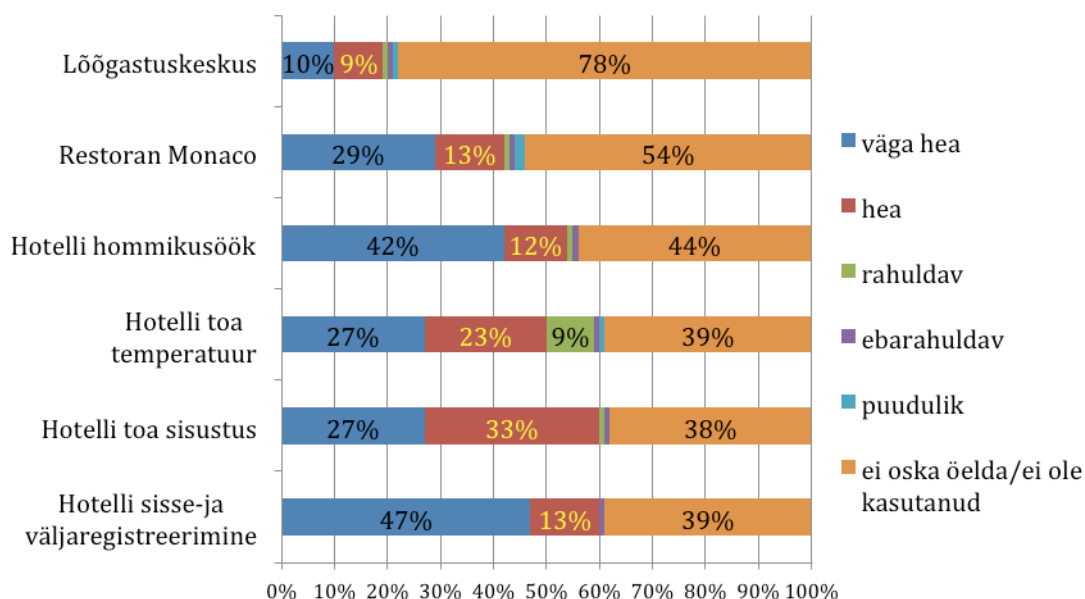
anda 78% vastanutest ja selle põhjuseks võib olla asjaolu, et suur osa majutuvatest klientidest ei külasta lõõgastuskeskust. 10% vastanutest peab seda väga heaks ja 9% heaks. Restoran Monacot pidas 29% vastanutest väga heaks, 13% heaks ning 54% ei omanud hinnangut. Hotelli hommikusööki hindasid 42% vastanutest hindegaga väga hea, 12% hindegaga hea ja 44% ei osanud hinnangut anda. Toa temperatuuri pidasid 27% vastanutest väga heaks, 23% heaks, 9% rahuldavaks ja 39% arvamus ei omanud. Toa sisustust hindasid klientidest 27% väga heaks, 33% heaks ja 38% hinnangut ei andnud. Hotelli sisse- ja väljaregistreerimist hinnati kõrgelt – 47% vastanutest pidas seda väga heaks ja 13% heaks.

Klientide kommentaarid seoses hotelliteenustega olid järgnevad:

- peale duši all käiku põrand ujus ning ma nägin vanasid juuksekarvu äravoolus;
- restoranis olid kärbsed puuvilja leti juures;
- restoranis olid kärbsed;
- võiksite lisada kuuma šokolaadi hommikusöögile;
- toa temperatuur on liiga madal;
- kliimaseade ei töötanud toas;
- toakaart ei töötanud;
- tehke konditsioneer korda!

Küsitlusperioodil oli vastanute seas vähe konverentsikliente, kes ettevõttes majutusid. Majutuvad kliendid mainisid korduvalt ankeetküsitluse ettepaneku osas, et hotellis ja tubades on temperatuur kas liiga madal või liiga kõrge. Sellest johtuvalt peaks Nordic Hotel Forum üle vaatama kliimaseadme ning vajadusel selle välja vahetama. Restorani ja selle hommikusöögiga ollakse üldiselt väga rahul ning väga rahul ollakse ka sisse- ja väljaregistreerimisega, sest hotellis töötab kogenud ja professionaalne personal.

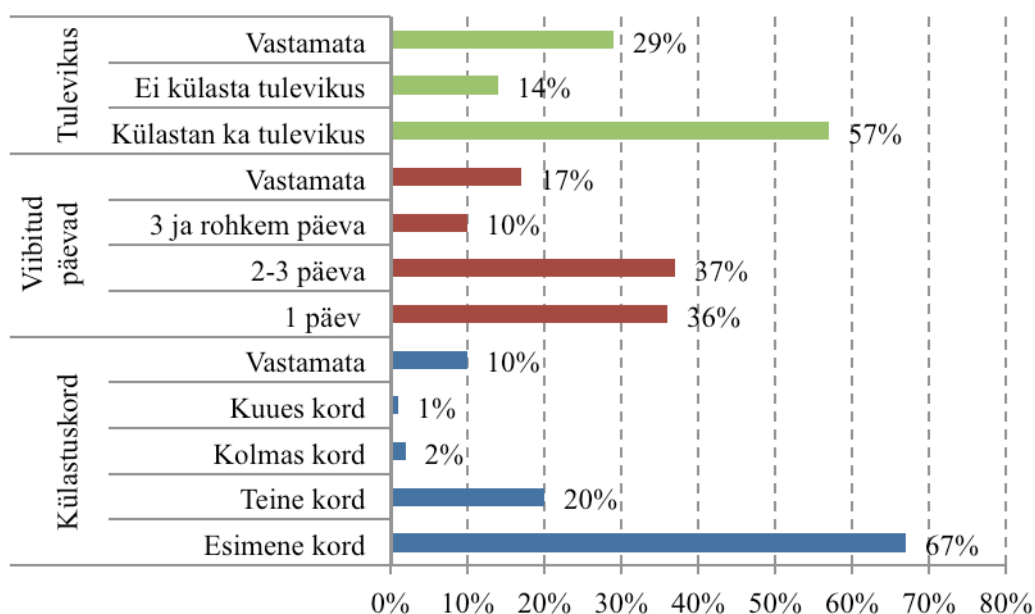




**Joonis 7.** Hinnang hotelli teenustele (autori koostatud).

Ankeetküsitluses paluti lisaks rahulolu mõjutegurite hindamisele konverentsiklientidel vastata, mitu päeva nad Nordic Hotel Forumis viibisid, mitmes kord neil ettevõtet külastada oli ning kui tõenäoliselt plaanivad nad konverentsihotelli tulevikus külastada (vt joonis 8).

Jooniselt nähtub, et 57% vastanutest plaanivad ettevõtet külastada ka tulevikus, 29% jätsid küsimusele vastamata ning 14% ei plaani tulevikus Nordic Hotel Forum ettevõtet külastada. 37% vastanutest viibis konverentsihotellis 2-3 päeva, 36% ühe päeva ning 10% kolm ja rohkem päeva. 67% vastanutest oli see esimene kord antud ettevõtet külastada, 20% kasutas hotelli teenuseid teist korda ning 10% jätsid küsimusele vastamata.



**Joonis 8.** Konverentsiklientide Nordic Hotel Forum hotellis viibitud päevade arv, külastuskorra arv ning tulevikus ettevõtte külastamise tõenäosus (autori koostatud).

Enamasti viiakse Nordic Hotel Forumis läbi ühepäevalisi konverentse ning seetõttu on enim delegaate ettevõttes ühe päeva. Antud perioodil viidi Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuses läbi ka rahvusvahelisi konverentse ning seetõttu viibisid delegaadid hotellis 2-3 päeva. Peamiseks põhjuseks, miks kliendid ettevõtet esimest korda külastasid ning tulevikus ettevõtet külastada ei plaani on asjaolu, et mitmed konverentsid viiakse läbi igal aastal erinevas riigis.

## 2.3 Järeldused ja ettepanekud konverentsiteenuste arendamiseks Nordic Hotel Forum hotellis

Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuse hetkeolukorda analüüsid selgus, et ettevõtte puhul on tegemist hästi funktsioneeriva konverentsiteenuseid osutava hotelliga, mida võib iseloomustada kaasaegse ja kõrgtasemel teenuseid pakkuva ettevõtte. Konverentsikliendid on üldiselt väga rahul pakutavate konverentsiteenustega ja kitsaskohti ettevõtte teenustes on vähe.

Konverentsihotelli puuduseks on uuringu kohaselt ruumide temperatuur ja õhuvahetus. Konverentsikeskuses puudub ruumides võimalus muuta temperatuuri ja seda saavad

teha vaid konverentsiteenindajad. Probleemi lahendamiseks tuleks välja vahetada olemasolev kliimaseade ning paigutada igasse ruumi vastav seade, mille kaudu konverentsikliendid temperatuuri reguleerida saaksid.

Teiseks ettevõtte puuduseks pidasid märtsikuus konverentsikeskust külastanud kliendid juhtmeta interneti kvaliteeti. Uuringust selgus, et interneti kiirus on ebarahuldav ja vajab täiustamist. Kuna hotelli peamine sihtrühm on äriklient, peaks ettevõtte tagama kõrgtasemel juhtmeta interneti ligipääsu. Internetti kasutavad nii konverentsikliendid, *lobby*-baaris ärikohtumistel olevad kliendid kui puhkereisijad. Interneti modemi uuendamine tagab konverentsikliendi rahulolu.

Märkimisväärne hulk küsitlenutest pidas konverentsi kohvipauside ja lõuna menüü kvaliteeti rahuldavaks või ebarahuldavaks. Uuringus osalenud konverentsikliendid hindasid kohvipausi menüüd ühekülgselt ning juhtisid tähelepanu äädikakärbestele olemasolule puuviljaleti juures. Nordic Hotel Forum peaks täiendama ja uuendama konverentsipauside ja-lõuna menüüsid. Töö autor on teadlik, et uute menüüde koostamine algas ettevõttes veebruarikuus, kuid pole kindel, kas märtsikuus olid need konverentsiklientidele kättesaadavad.

Senisest suuremat tähelepanu peaksid restorani-ja konverentsiteenindajad pöörama äädikakärbestele olemasolule puuviljaleti juures. Puuviljad peaksid olema värsked, kaetud nõuga või paiknema külmkapis, et välistada kärbestele ligipääsu toidule.

Konverentsiteenindajatega olid küsitletud väga rahul, kuid teenindajate võõrkeelte oskust ei osanud suur hulk vastanutest hinnata. Seda võis tingida asjaolu, et enamik märtsikuus konverentsikeskuse teenuseid kasutanud klientidest olid eestlased. Sellegipoolest on ettevõttele teada, et konverentsiteenindajate soome keele oskus on puudulik. Nordic Hotel Forum hotelli külastavad väga paljud soome rahvusest kliendid ning seetõttu peaks ettevõtte tagama personalile soome keele tunnid.

Majutuvad konverentsikliendid olid Nordic Hotel Forum hotelli majutusteenustega üldiselt väga rahul. Kõige suuremaks puuduseks pidasid konverentsikliendid ettevõtte parkimisvõimalusi ning selle taskukohasust. Hetkel on Nordic Hotel Forum hotellil 32-kohaline maa-alune parkla. Kuna ettevõtte paikneb Tallinna südalinnas, ei ole hotellil

võimalik parklat laiendada. Hetkel pakub ettevõtte oma klientidele soodsamat parkimist hotelli kõrval asuva kaubanduskeskuse Viru Keskus parklas. Konverentsikliendid pidasid aga Nordic Hotel Forum parkla hindu kõrgeks ning seetõttu võiks ettevõtte pakkuda hotelli klientidele soodustust ka ettevõttes parkimisele.

Nordic Hotel Forum hotell ja konverentsikeskus saavad täiustada teenuste kvaliteeti, võttes arvesse klientide hinnanguid ja ettepanekuid. Klientide ettepanekuid arvestades säilitab ettevõtte klientide usu ettevõttesse ja tagab omavahelise koostöö. Lisaks näitab see ettevõtte kliendikeskset filosoofiat, tagab klientide kõrge rahulolu teenustega ning tagab kliendilojaalsuse.

## KOKKUVÕTE

Konverentsiturismi loetakse maailmas kiiresti arenevaks äriturismi haruks. Konverentside, seminaride, bankettide, ärikohtumiste jt läbiviimiseks vajalikke ruume pakuvad konverentsikeskused, kruiisilaevad, koolid, ülikoolid, teatrid ja konverentsihotellid. Konverentsihotellid pakuvad ärireisijatele mugavaimat konverentsiteenust, kus on ühendatud konverentsiruumid, majutuse, toitlustuse ja lisateenustega.

Eristumaks teistest konverentsikeskustest ja -hotellidest, tuleb ettevõttel välja selgitada klientide rahulolu ja seda mõjutavad tegurid ning teha vajalikud parendused arendamiseks konverentsiteenuseid. Kliendirahulolu saavutatakse siis, kui ettevõtte teeninduskvaliteet, toote kvaliteet ja hind ületavad kliendi ootused. Enim mõjutab kliendirahulolu teeninduskvaliteet, kuid oluline tegur on ka ettevõtte teadmised kliendist. Klient on seda rahulolevam, mida paremini tuntakse tema soove ja erivajadusi.

Kliendi rahulolu ettevõtte teenuste ja toodetega tagab tema korduvkülastuse ja kliendilojaalsuse. Kliendilojaalsus omakorda vähendab ettevõtte kulutusi uute klientide otsimisel ja värbamisel. Lojaalsed kliendid võimaldavad ettevõtte jätkusuutlikkuse ja kasumlikkuse.

Konverentsihotellid moodustavad kaks kolmandikku kõikidest konverentsipaikadest ning seetõttu on need olulised konverentside läbiviimiskohad äri- ja konverentsiklientidele. Konverentsikeskused moodustavad enamasti konverentsihotelli üldpinnast väga suure osa. Suured konverentsisaalid võimaldavad läbi viia seminaride ja konverentside kõrval ka bankette ja messe.

Konverentsihotellid pakuvad konverentsiteenust, mis koosneb konverentsi ruumidest, majutusest, toitlustusest, tehnikast ja lisateenustest. Konverentsiklientidele on hotelli valikul olulisim konverentsikeskuse mahutavus, ööbimisvõimaluste olemasolu, hind ja pakutava toidu kvaliteet. Lisaks nimetatud teguritele mõjutavad konverentsikliendi rahulolu ka ettevõtte asukoht, temperatuur, õhukvaliteet, puhtus, valgus, sisustus, suunaviited ja teenindus.

Uuringu objekti, Nordic Hotel Forum hotelli, valikut mõjutas asjaolu, et konverentsikliendi rahuolu-uuringut pole varem ettevõttes läbiviidud ja puudub ülevaade konverentsikliendi eelistustest. Ettevõtte on huvitatud konverentsiteenuste arendamisest ja konkureerivatest konverentsihotellidest eristumisest. Seetõttu oli antud uuring Nordic Hotel Forum konverentsihotellile oluline saamaks tagasisidet klientidelt ja selgitamaks välja konverentsiteenuste kitsaskohad.

Käesoleva töö eesmärk oli analüüsida konverentsikliendi rahulolu mõjutavaid tegureid Nordic Hotel Forum konverentsikeskuse näitel ning teha sellest tulenevalt parendusettepanekud hotellile. Eesmärgi täitmiseks püstitatud ülesanded said täidetud: töös kirjeldati kliendirahulolu käsitlusi, analüüsiti kliendirahulolu mõjutavaid tegureid, toodi välja peamised järeldused ja tehti ettepanekuid konverentsikeskuse arendamiseks.

Konverentsikliendi rahulolu uuringu läbiviimiseks kasutati struktureeritud ankeetküsitlust. Ankeetküsitlused olid nii eesti- kui ingliskeelsed ning need jagati konverentsiruumidesse enne konverentside algust. Valimi moodustasid märtsikuus Nordic Hotel Forum konverentsiteenuseid kasutanud kliendid. Küsimustikke jagati 20. konverentsil ja neile vastas 92 inimest, mistõttu oli vastamismäär 46%.

Konverentsikliendi rahulolu mõjutegurite uurimiseks koostatud ankeetküsitlus baseerus Brady ja Cronin kvaliteedi hindamise hierarhilisele mudelile, mille põhjal mõjutab teeninduse kvaliteeti personali suhtumine, käitumine ja kompetentsus, keskkonna kvaliteeti ruumide kujundus ja mikrokliima (õhu temperatuur ja värskus, valgustus jne) ning tulemuse kvaliteeti teenuse füüsiline osa ehk toode.

Uuringu analüüsist selgus, et märtsikuus Nordic Hotel Forum konverentsikeskust külastanud kliendid olid üldiselt väga rahul või rahul konverentsiteenustega.

Konverentsiklientide seas tekitas rahulolematust vaid hotelli ja konverentsikeskuse temperatuur, juhtmeta interneti kvaliteet, kohvi-ja lõunamenüüde kvaliteet ja parkimisvõimalused. Ettevõtte on huvitatud kitsaskohtade vähendamisest ja konverentsiteenuste täiustamisest, et saavutada eelis konkurentsile.

Temperatuuri probleemi lahendamiseks peaks ettevõtte soetama uue kliimaseadme, mis võimaldaks ruumide temperatuuri juhtida ja muuta igas ruumis eraldi. Juhtmeta interneti tasuks Nordic Hotel Forum konverentsihotellil täiustada, sest ettevõtte sihtrühm on äri- ja konverentsiklient, kelle peamiseks töövahendiks on sülearvuti.

Lõuna-ja kohvipauside menüü vajab konverentsiklientide arvates samuti uuendamist. Veebruarikuus algas ettevõttes uute menüüde koostamine, kuid märtsikuus ei olnud need veel klientidele kättesaadavad. Ettevõtte peaks tähelepanu pöörama ka puuviljakärbeste tõrjumisele, sest märtsikuus märkasid mitmed kliendid neid restoranis ja puuviljade juures.

Konverentsiteenindajatega olid konverentsikliendid väga rahul, kuid viimaste võõrkeele oskust ei osatud hinnata. Seda võis tingida asjaolu, et valimi moodustasid enamasti eestlased, kuid ettevõttele on teada, et enamik konverentsiteenindajaid ei valda soome keelt. Sellest johtuvalt võiks Nordic Hotel Forum hotell personalile pakkuda soome keele koolitust.

Majutuvad konverentsikliendid olid enim rahulolematud ettevõtte parkimisvõimaluste ja selle hinnaga. Klientide arvates ei ole ettevõttel piisavalt parkimiskohti ning parkimishinnad on liiga kõrged. Kuna ettevõtte paikneb Tallinna kesklinnas, puudub võimalus parklat laiendada, kuid parkimishindadelt võiks hotelli kliendid soodustust saada.

Nordic Hotel Forum hotelli konverentsikeskuse hetkeolukorra analüüsist selgus, et ettevõtte puhul on tegemist kvaliteetseid konverentsiteenuseid osutava hotelliga. Konverentsikliendid on üldiselt väga rahul pakutavate konverentsiteenustega ja kitsaskohti ettevõtte teenustes on vähe. Lahendades uuringus ilmnunud kitsaskohad tagab ettevõtte klientide kõrge rahulolu kõikide Nordic Hotel Forum hotelli teenustega.

## **VIIDATUD ALLIKAD**

**Abbasi, S. A., Khalid, W., Azam, M., Riaz, A.** 2010. Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan – European Journal of Scientific Research, nr 48, p 97-105.

**Allen, J.** 2009. Event Planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Second Edition. Ontario: John Wiley & Sons.

**Andrews, S.** 2007. Introduction To Tourism And Hospitality Industry. New Delhi: Tata McGraw-Hill

**Brady, M., Cronin, J. J.** 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. - Journal of Marketing, nr 65, p. 34-49.

**Breiter, D., Milman, A.** 2006. Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance-Performance Theory – Tourism Management, nr 27, p 1364-1370.

**Caruana, A.** 2005. Service Loyalty: The Effects of Service Quality And the Mediating Role of Customer Satisfaction – European Journal of Marketing, nr 36, p 811-828.

**Choi, Y. T., Chu, R.** 2001. Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry – Hospitality Management, nr 20, p 277-297.

**Chon, K. S., Weber, K.** 2002. Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.



**Crouch, I. G., Louviere, J. J.** 2004. Convention Site Selection. Determinants of Destination Choice in the Australian Domestic Convention Sector.

**Crouch, I. G., Louviere, J. J.** 2004. The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data – Journal of Travel Research, nr 43, p 118-130.

**Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J.** 2000. New Brands: Near Instant Loyalty – Journal of Marketing Management, nr 16, p 607-617.

**Fenich, G. G.** 2008. Meetings, Expositions, Events and Conventions. An Introduction to the Industry. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

**Fenich, G. G.** 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions. Third Edition. Boston: Pearson.

Frens      Konverentsiteenused.      Professionaalne      konverentsikorraldus.  
[<http://www.frens.ee/Kontseptsioon/id/224/>] 29.01.2013.

**Friedmann, S.** 2003. Meeting & Event Planning For Dummies. Hoboken, NJ: Wiley.

**Golden-Romero, P.** 2007. Hotel Convention Sales, Services, and Operations. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

**Gummerson, E.** 2008. Total Relationship Marketing. Third Edition. Elsevier: Oxford.

**Hill, N., Roche, G., Allen, R.** 2007. Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. London: Cogent Publishing.

**Hokanson, S.** 1995. The Deep You Analyse, The More You Satisfy Customers – Marketing News, nr 1 (29), p 16.

**Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.** 2001. Consumer Behaviour. 2nd Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Kandampully, J., Suhartanto, D.** 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image – International Journal of Contemporary Hospitality Management, nr 12, p 346-351.
- Kim, G. W., Moon, J. Y.** 2009. Customer's Cognitive, Emotional, And Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type – International Journal of Hospitality Management, nr 28, p 144-156.
- Kim, S. Y., Lee, Y. Y., Love, C.** 2009. A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference – Journal of Convention & Event Tourism, nr 3 (10), p 211-230.
- Kliment, A. S.** 2001. Building Type Basics For Hospitality Facilities. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Kuulpak, P.** 2005. [<http://www.neljas.ee/est/?news=909256&category=9>] 06.02.2013.
- Lee, M., Cunningham, F. L.** 2001. A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty – Journal of Services Marketing, nr 2 (15), p 113-130.
- Levesque, T., McDougall, G. H. G.** 1996. Dominants of Customer Satisfaction in Retail Banking- International Journal of Bank Marketing, nr 7 (14), p 12-20.
- Lin, Y. I.** 2004. Evaluating a Servicescape: the Effects of Cognition and Emotion – Hospitality Management, nr 23, p 163-178.
- McNeil, R., Crotts, J.** 2006. Selling Hospitality: A Situational Approach. New York: Delmar/Thompson Publishing.
- Ninemeier, D. J., Perdue, J.** 2008. Discovering Hospitality And Tourism. The World's Greatest Industry. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Petrick, F. J.** 2004. Are Loyal Visitors Desired Visitors? – Tourism Management, nr 25, p 463-470.

**Pizam, A., Ellis, T.** 1999. Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises – International Journal of Contemporary Hospitality Management, nr 11, p 326-339.

Planning A Conference Center. IAPCO. 2008. [<http://www.imex-frankfurt.com/documents/PlanningaConferenceCentre.pdf>] 25.01.2013.

**Rebas, A.** 2010. Konverentsitehnika eeldab koostööd – Postimehe konverentsieri, nr 1 (3), lk 1-12.

**Rogers, T.** 2003. Conferences and Conventions. A Global Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.

**Rogers, T.** 2008. Conferences and Coneventions. A Global Industry (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

**Rogers, T.** 2013. Conferences and Conevtions. A Global Industry (3rd ed.). London, New York: Routledge.

**Schock, j. P., Stefanelli, M. J.,** 2001. On-premise Catering. USA: John Wiley & Sons, Inc.

**Shoemaker, S., Lewis, C. R.** 1999. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing – Hospitality Management, nr 18, p 345-370.

**Shone, A.** 1998. The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland. Oxford: Butterworth-Heinemann.

**Shone, A., Parry, B.** 2004. Succesful Event Management. Second Edition. London: Thomson.

**Siu Y. N., Wan Y. K. P., Dong, P.** 2012. The Impact of the Serviceescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao – International Journal of Hospitality Management, nr 31, p 236-246.

**Skogland, I., Siguaw, A. J.,** 2004. Are Your Satisfied Customers Loyal? – Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, nr 45, p 221-234.

**Soone, I.** 2010. Kliendilojaalsuse kuldraamat. Tallinn: Äripäev.

**Strauss, B.,** Chojnacki, K. Decker, A., Hoffman, F. 2001. Retention Effects of a Customer Club - International Journal of Service Industry Management, nr 1, p 7-19.

**Söderlund, M., Julander, C-R.** 2009. Physical Attractiveness of the Service Worker in the Moment of Truth and its Effects on Customer Satisfaction – Journal of Retailing and Consumer Services, nr 16, p 216-226.

**Zineldin, M.** 2000. Total Relationship Management and Total Quality Management – Managerial Auditing Journal, nr 2, p 20-28.

Tallinna konverentsidelegaatide uuring 2011. GfK Custom Research Baltic. Aruanne Tallinna Ettevõtlusametile.

The International Meetings Market 1999-2008. 2009. International Congress and Conventions Association (ICCA).

**Uusen, R.** 2011. Buffet päeval, gurmee õhtul. – Postimehe konverentsieri, nr 2, (3) lk 1-8.

**Weber, K.** 2001. Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains – Hospitality Management, nr 20, p 259-275.

**Weise, E.** 2008. Chilly Rooms Anger People At Conferences, Social Events. [[http://usatoday30.usatoday.com/money/workplace/2008-08-06-overchilling-conference-rooms\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/money/workplace/2008-08-06-overchilling-conference-rooms_N.htm)] 30.01.2013.

**Whitfield, J. E.,** 2009. Why and How UK Visitor Attractions Diversify Their Product to Offer Conference and Event Facilities – Journal of Convention & Event Tourism, nr 10, p 72-88.

**Yavas, U.,** Babakus, E. 2004. Dimensions of Hotel Choice Criteria: Congruence Between Business and Leisure Travelers – Hospitality Management, nr 24, p 359-367.

## Lisa 1. Konverentsikliendi rahulolu-uuringu ankeetküsitlus

### HEA NORDIC HOTEL FORUM KONVERENTSIKESKUSE KÜLASTAJA!

Olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledž turismi-ja hotelliettevõtluse üliõpilane Katriin Mats ja analüüsin lõputöö raames konverentsikliendi rahulolu Nordic Hotel Forum teenustega. Teie seisukohtade teadasaamine aitab ettevõttel paremini mõista konverentsikeskuse kasutajate vajadusi ja ootusi ning seeläbi kujundada Teile kõige sobivamad konverentsiteenused.

Käesolev küsimustik on anonüümne, see koosneb 40 küsimusest ja selle täitmine võtab maksimaalselt 10-15 minuti.

Teie koostööle lootma jäädes ja tänades,

Katriin Mats  
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž  
E-post: [katriiii@ut.ee](mailto:katriiii@ut.ee)  
Tel: +372 50 55 118

### JUHISED

Palun hinnake järgnevaid väiteid 5-palli süsteemis, kus 1 tähistab kõige madalamat ja 5 kõige kõrgemat hinnangut. Juhul, kui Te pole vastavat teenust kasutanud või kui Te ei oska väidet hinnata, ringitage palun 0.

- 5 – väga hea
- 4 – hea
- 3 – rahuldav
- 2 – ebarahuldav
- 1 – puudulik
- 0 – ei oska öelda/ ei ole kasutanud

1. Nordic Hotel Forum konverentsikeskuse puhtus	1	2	3	4	5	0
2. Konverentsikeskuse ruumide valgustus	1	2	3	4	5	0
3. Konverentsikeskuse ruumide temperatuur	1	2	3	4	5	0
4. Konverentsikeskuse õhuringlus	1	2	3	4	5	0
5. Konverentsikeskuse tehnika	1	2	3	4	5	0
6. Konverentsikeskuse juhtmeta internet (WIFI)	1	2	3	4	5	0
7. Mobiiltelefoni levi konverentsikeskuses	1	2	3	4	5	0
8. Konverentsiruumide istekohtade mugavus	1	2	3	4	5	0
9. Konverentsiruumide laudade mugavus	1	2	3	4	5	0
11. Tugiteenuste olemasolu konverentsikeskuses (paljundamine, skaneerimine, printimine, tekstitöötlus jne)	1	2	3	4	5	0

12. Konverentsikeskuse kohvipauside väljapanek	1	2	3	4	5	0
13. Konverentsikeskuse kohvipauside kvaliteet	1	2	3	4	5	0
14. Konverentsilõuna menüü kvaliteet	1	2	3	4	5	0
15. Konverentsikeskuse teenindajate asjatundlikkus	1	2	3	4	5	0
16. Konverentsikeskuse teenindajate usaldusväärsus	1	2	3	4	5	0
17. Konverentsikeskuse teenindajate sõbralikkus ja teenindusvalmidus	1	2	3	4	5	0
18. Konverentsikeskuse teenindajate korrektne välimus	1	2	3	4	5	0
19. Konverentsiteenindajate võõrkeelte oskus	1	2	3	4	5	0
20. Nordic Hotel Forum konverentsihotelli asukoht	1	2	3	4	5	0
21. Nordic Hotel Forum hotelli parkimisvõimalused	1	2	3	4	5	0
22. Nordic Hotel Forum parkimise taskukohasus	1	2	3	4	5	0
23. Külastajate turvalisuse tagamine Nordic Hotel Forum hotellis	1	2	3	4	5	0
24. Nordic Hotel Forum hotelli üldine puhtus	1	2	3	4	5	0
25. Nordic Hotel Forum hotelli sisesed suunaviited	1	2	3	4	5	0
26. Nordic Hotel Forumi sisse-ja väljaregistreerimine	1	2	3	4	5	0
27. Nordic Hotel Forum toa sisustus	1	2	3	4	5	0
28. Nordic Hotel Forum toa temperatuur	1	2	3	4	5	0
29. Nordic Hotel Forum hommikusöök	1	2	3	4	5	0
30. Nordic Hotel Forum restoran Monaco	1	2	3	4	5	0
31. Nordic Hotel Forum lõõgastuskeskus	1	2	3	4	5	0

## ÜLDANDMED

32. Sugu: ☐ Mees ☐ Naine

33. Vanus:

- ☐ Alla 20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-70
- ☐ 71-ja vanem

34. Rahvus:

- ☐ eestlane
  - ☐ venelane
  - ☐ soomlane
  - ☐ lätlane
  - ☐ muu (täpsustage)
- .....

35. Haridustase

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Kesk-või eriharidus
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Kõrgharidus

36. Ametikoht

- ☐ Vabakutseline/ettevõtja
- ☐ Tegevjuht/tippspetsialist
- ☐ Ametnik/spetsialist
- ☐ Oskustööline
- ☐ Muu töötaja
- ☐ Pensionär
- ☐ Õpilane/üliõpilane

37. Nordic Hotel Forumis viibitud päevade arv

- ☐ 1
- ☐ 2-3
- ☐ 3 ja rohkem

38. Kas see oli Teie esimene kord Nordic Hotel Forumit külastada?

- ☐ jah
  - ☐ ei (palun täpsustage külastuskorra arv)
- .....

39. Kas plaanite Nordic Hotel Forumit külastada ka tulevikus?

- ☐ jah
  - ☐ ei (palun täpsustage põhjus)
- .....
- .....
- .....
- .....

40. Teie ettepanekud ettevõttele

.....

.....

.....

.....

## **SUMMARY**

### **THE DERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN NORDIC HOTEL FORUM CONFERENCE HOTEL**

**Katriin Mats**

Conference tourism is rapidly expanding tourism industry in Estonia and in the whole world. Companies and organizations organize conferences, training sessions and business meetings mainly in the conference centers. The main factors that affect conference tourism are transport, good quality hotels and available conference rooms. Conference hotels offer the most comfortable conference services which combine conference facilities with accommodation, meals and other services.

Conference hotels have to develop their services and products in order to achieve customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction and loyalty lead to the maximization of success in the competitive market. The hotel must identify the factors that affect customer satisfaction and make necessary improvements in order to distinguish it from other conference hotels.

The subject of the study – Nordic Hotel Forum hotel - was chosen because the company has no overview of the conference client's preferences and the hotel has not carried out customer satisfaction survey in the past. The aim of this paper is to identify the bottlenecks in the conference center facilities and the results of this study will help the company to plan the development of the conference center.

To achieve the objective the author had to accomplish the following tasks: 1) describe the conference client satisfaction approaches, 2) provide an overview of the conference services and describe the determinants of the customer satisfaction, 3) plan a study and



prepare a questionnaire based on the Brady and Cronin service evaluation hierarchical model and 4) analyze the results of the study, highlight the main conclusions and make suggestions to Nordic Hotel Forum conference center.

Customer satisfaction is achieved when company's service quality, product quality and price exceed customer expectations. Service quality affects customer satisfaction the most, but an important factor is also the company's knowledge of the customer. The customer is satisfied when his desires and needs are known. Customer satisfaction with company's services ensures customer loyalty and repeat visits. Customer loyalty in turn reduces company's costs on recruiting new customers.

Two thirds of the conferences are held in conference hotels; therefore conference hotels are important to business and conference clients. Conference centers in the hotels are used for seminars and conferences, but also for banquets and trade shows.

Conference facilities consist of conference rooms, accommodation, food, technology and additional services. The most important factors influencing client's decision making are the capacity of the conference center, lodging possibilities, price and the quality of the food. In addition, other influential factors are the location, temperature, air quality, cleanliness, lightning, furnishing and directional signs.

The questionnaire was used to evaluate conference customer satisfaction with the conference center facilities. Questionnaires were in Estonian and English and they were handed out before the conferences. The sample consisted of the conference clients who used Nordic Hotel Forum conference center facilities during March 2013. Questionnaires were distributed in 20 conferences and 92 people responded which means that the response rate was 46%.

The questionnaire was composed based on Brady and Cronin quality evaluation hierarchical model. The model evaluates the quality of service (the attitude, behavior and competence of the staff), quality of physical surroundings and the outcome quality of the service – the physical part or product.

The analysis revealed that conference clients who used Nordic Hotel Forum conference facilities in March were generally satisfied or very satisfied with the conference

services. Dissatisfaction among the clients was caused by the room temperature, the quality of wireless Internet access, the quality of coffee and lunch menu and parking facilities.

In order to solve the problem with the room temperature, the hotel should purchase a new air conditioning system which allows changing the room temperature from each room separately. Wireless Internet in Nordic Hotel Forum hotel should be improved, because the target groups of the hotel are business and conference clients whose main work instrument is laptop.

Coffee and lunch menus should also be updated. The company started preparing new menus in February but in March they were not yet available for the clients. The company should protect fruits from little flies because they were seen by several clients at the restaurant.

Conference clients were very satisfied with the service staff but they did not know how to evaluate the foreign-language skills. This could have been because of the fact that the sample consisted mostly of Estonians. It is known for the company that the conference staff does not speak Finnish. Nordic Hotel Forum should provide Finnish language trainings to the service staff.

Parking facilities and the price of the parking was most unsatisfactory among accommodating conference clients. According to the clients there are not enough parking spaces and parking prices are too high. Since the company is located in the center of the city there is no possibility to extend the parking lot but the hotel clients should have discount on the parking ticket.

The current situation analysis of the Nordic Hotel Forum hotel conference center revealed that the company provides high quality conference services. Customers are generally very satisfied with the conference services but solving the bottlenecks that the study revealed ensures high customer satisfaction with all the services offered by Nordic Hotel Forum hotel.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Katriin Mats, (sünnikuupäev: 01.07.1990) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Konverentsikliendi rahulolu mõjutegurid hotellis Nordic Hotel Forum”, mille juhendaja on Helen Ilves

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**